

УДК 338.45:339.1
ББК 65.422.1
С 95

Авторы: Т. Н. Сыроед, канд. экон. наук, профессор (темы 12, 13);
А. З. Коробкин, канд. экон. наук, доцент (введение, темы 11, 14, 15);
Н. А. Сныткова, канд. экон. наук, доцент (темы 12, 13)

Рецензенты: В. А. Михарева, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой профессиональной переподготовки Гомельского государственного технического университета им. П. О. Сухого;
С. Н. Лебедева, д-р экон. наук, профессор, ректор Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации

Рекомендовано научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 1 от 11 октября 2016 г.

Сыроед, Т. Н.

С 95 Экономика организации торговли : пособие для реализации содержания образовательных программ высшего образования I ступени и переподготовки руководящих работников и специалистов. В 2 ч. Ч. 2 / Т. Н. Сыроед, А. З. Коробкин, Н. А. Сныткова ; под общ. ред. А. З. Коробкина. – 2-е изд., испр. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2018. – 256 с.
ISBN 978-985-540-462-1

Пособие предназначено для лиц, осваивающих образовательные программы переподготовки руководящих работников и специалистов по специальностям 1-26 02 76 «Маркетинг», 1-26 01 76 «Управление персоналом», 1-25 01 75 «Экономика и управление на предприятии промышленности», 1-21 06 74 «Современный иностранный язык (экономическая деятельность)», 1-24 01 71 «Правоведение», 1-24 01 72 «Экономическое право», 1-25 02 71 «Финансы», 1-26 02 85 «Логистика», 1-25 03 71 «Бухгалтерский учет и контроль в банках», 1-25 03 75 «Бухгалтерский учет и контроль в промышленности», студентов специальностей 1-25 01 14 «Товароведение и торговое предпринимательство», 1-26 02 03 «Маркетинг», 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» (специализаций 1-25 01 07 06 «Экономика и управление на предприятии потребительской кооперации», 1-25 01 07 05 «Экономика и управление на предприятии торговли»), 1-26 02 02 «Менеджмент», 1-25 01 03 «Мировая экономика», 1-25 01 10 «Коммерческая деятельность», а также руководителей и специалистов торговых организаций.

УДК 338.45:339.1
ББК 65.422.1

ISBN 978-985-540-462-1 (ч. 2)
ISBN 978-985-540-463-8

© Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2018

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Рыночные отношения предполагают наличие глубоких знаний экономического содержания торговли и торговой организации, ее роли и места в национальной экономике, понимание сущности организационно-правовых форм и структуры организации, формирования доходов, расходов и прибыли и их влияния на эффективность хозяйствования. Особую актуальность в условиях ограниченных ресурсов приобретают проблемы эффективного использования экономических ресурсов организации, простого и расширенного их воспроизводства, поэтому в первой части пособия рассматривались вопросы сущности торговли и торговой организации, ее экономических ресурсов, персонала и оплаты труда, а также товарооборота и его товарного обеспечения.

Не менее важно знать и использовать в практической работе экономический механизм функционирования организации торговли в рыночных условиях, а также фундаментальные направления развития торговли, что в совокупности определяет ее экономическую и социальную эффективность. Этим проблемам посвящена вторая часть пособия «Экономика организации отрасли». Структурно она состоит из пяти тем, охватывающих вопросы сущности, анализа и планирования доходов, расходов и прибыли, экономической оценки инвестиционной и инновационной деятельности, эффективности и конкурентоспособности функционирования организаций торговли.

В условиях трансформационной экономики инновационного типа коренным образом меняются требования к специалистам и руководителям торговых организаций, принимающим управленческие решения. Экономист-менеджер должен обладать широкой эрудицией, владеть теоретическими знаниями экономики торговли, иметь навыки современного анализа динамичных экономических явлений и способности реализовывать научно-обоснованные решения в области активизации инновационно-инвестиционной деятельности, адекватно реагировать на изменения, которые происходят на рынке под влиянием экономических, технологических, социальных и политических факторов.

По мере вхождения нашей страны в мировое хозяйство повышается актуальность проблемы конкурентоспособности отечественных организаций и товаров. Конкурентоспособность решает будущее экономики как в целом всей страны, ее отраслей и регионов, так и отдельных организаций. В пособии во взаимосвязи с проблемами конкурентоспособности рассматриваются вопросы оплаты труда и орга-

низации заработной платы, доходов, расходов и ценообразования в организации, качества торговли.

Особое внимание уделено проблемам развития инновационной и инвестиционной деятельности в торговле.

Пособие включает решение практических ситуаций по отдельным темам. Оно подготовлено в соответствии с учебными программами, разработанными Белорусским торгово-экономическим университетом потребительской кооперации по дисциплинам «Экономика торговли», «Экономика организации торговли» для студентов и слушателей, осваивающих содержание образовательных программ высшего образования I ступени и переподготовки руководящих работников и специалистов.

Материалы пособия подготовлены с учетом взглядов и концепций отечественных и зарубежных ученых в области экономики сферы товарного обращения, а также с учетом опыта преподавания авторами дисциплины «Экономика организации торговли» в Белорусском торгово-экономическом университете потребительской кооперации.

Пособие может быть использовано студентами и слушателями университетов и колледжей при подготовке к сдаче зачетов и экзаменов, при выполнении курсовых, контрольных, дипломных работ и рефератов. Оно вызовет профессиональный интерес руководителей и специалистов торговых организаций в их практической работе при решении конкретных экономических ситуаций и принятии эффективных управленческих решений в современных условиях.

Раздел IV. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ ТОРГОВЛИ

Тема 11. ДОХОДЫ ОРГАНИЗАЦИЙ ТОРГОВЛИ

11.1. Сущность, состав и классификация доходов торговой организации

11.1.1. Значение и сущность доходов организации

Существуют различные подходы к понятию «доход» как категории экономики.

Доходы – это денежные средства или материальные ценности, полученные государством, физическим или юридическим лицом в результате какой-либо деятельности за определенный период времени. Таким образом, в качестве доходов можно рассматривать доходы государства, доходы субъектов экономики (организаций и индивидуальных предпринимателей) и доходы населения.

Доходы формируют исходную финансовую базу деятельности любой организации, являются источником покрытия всех расходов и получения прибыли, а следовательно, источником простого и расширенного воспроизводства, материального стимулирования труда работников.

Согласно международным стандартам финансовой отчетности, доход – это валовой приток экономических выгод за период, возникающий в ходе обычной деятельности организации, когда этот приток приводит к увеличению собственного капитала, за исключением вкладов акционеров.

Как экономическая категория, доход – это получение организацией собственных средств в денежной или натуральной форме в качестве оплаты за реализованную продукцию, работы, имущество, определяемое за отчетный период, а также поступления от других видов деятельности.

Категорию «доходы» следует рассматривать с двух точек зрения: с точки зрения бухгалтерского учета и с точки зрения налогового учета.

В национальном экономическом обороте понятие и состав доходов определены Налоговым кодексом Республики Беларусь, Законом Республики Беларусь «О бухгалтерском учете и отчетности» от 12 июля 2013 г. № 57-З и Инструкцией по бухгалтерскому учету доходов и расходов, утвержденной постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 30 сентября 2011 г. № 102.

В соответствии с Налоговым кодексом Республики Беларусь (ст. 34), доходом является экономическая выгода в денежной или натуральной форме, учитываемая в случае возможности ее оценки и в той мере, в которой такую выгоду можно оценить.

Согласно закону, доходы – это увеличение экономических выгод в течение отчетного периода путем увеличения активов или уменьшения обязательств, ведущее к увеличению собственного капитала организации, не связанному с вкладами собственника ее имущества (учредителей, участников).

Экономическая выгода представляет собой возможность имущества организации способствовать притоку денежных средств или иных активов в организацию.

11.1.2. Состав доходов организации

Состав доходов организаций, в том числе и торговых, определен Инструкцией по бухгалтерскому учету доходов и расходов № 102.

По характеру деятельности совокупный доход организации распределяется (включает) на доходы по текущей деятельности, доходы по инвестиционной и финансовой деятельности (рисунок 1).



Рисунок 1 – Совокупные доходы организации торговли

Доходы по текущей деятельности – выручка от реализации продукции, товаров, работ и услуг, а также прочие поступления, не относящиеся к инвестиционной и финансовой деятельности (рисунок 2).

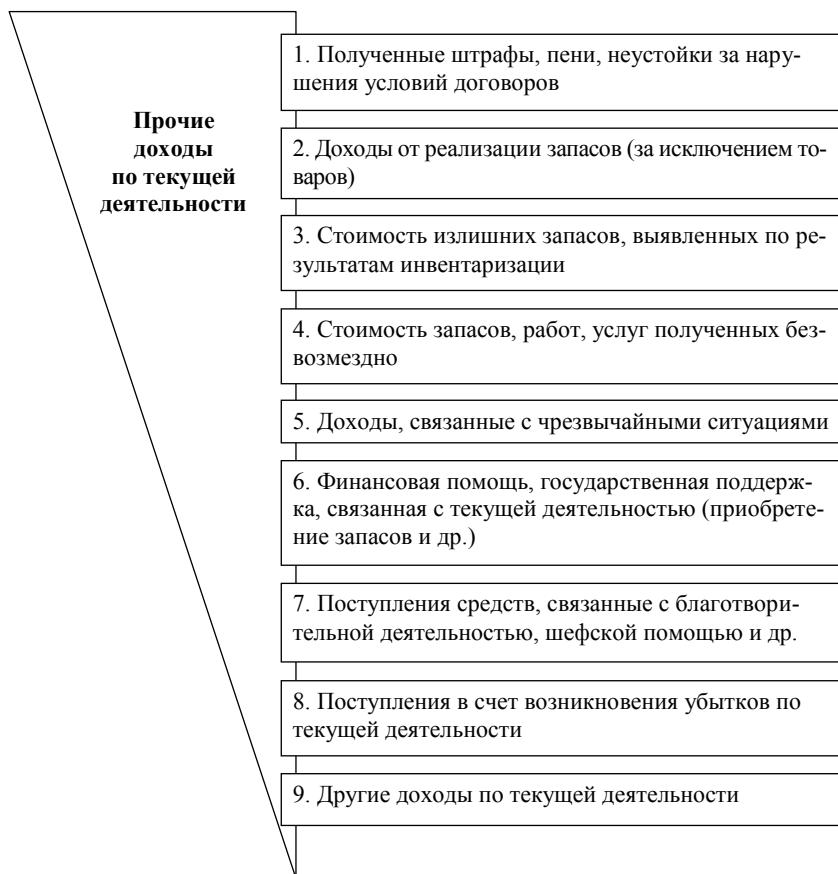


Рисунок 2 – Состав прочих доходов по текущей деятельности

Доходы по инвестиционной деятельности – поступления от реализации долгосрочных активов (основных средств и др.) и вложений в долгосрочные активы, а также от предоставления финансовых вложений (проценты) (рисунок 3).

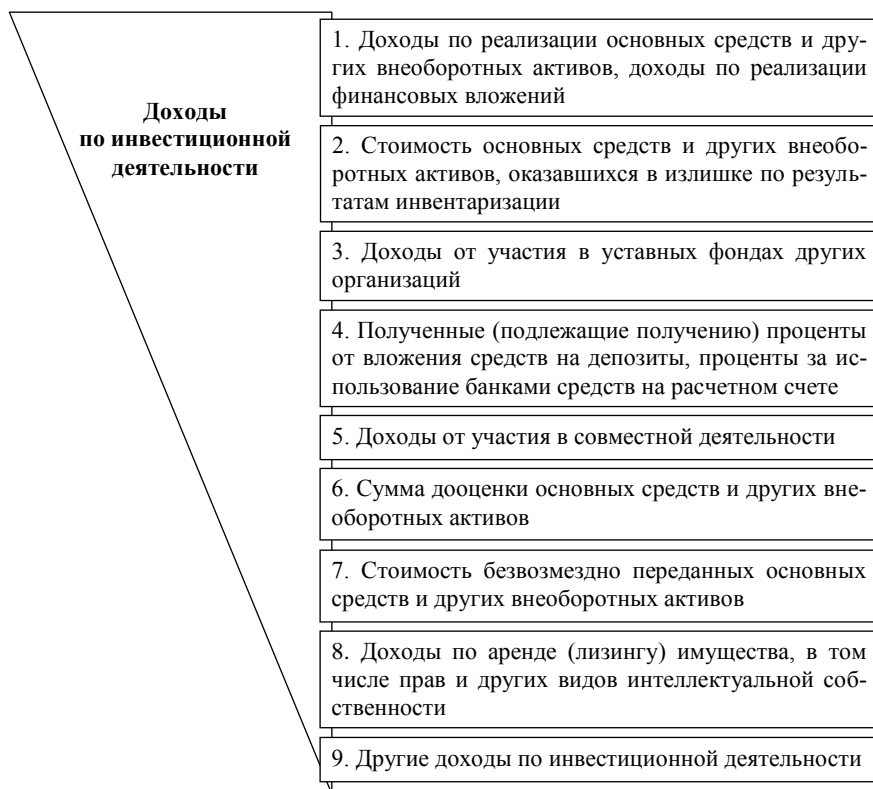


Рисунок 3 – Состав доходов по инвестиционной деятельности

Доходы по финансовой деятельности – поступления, приводящие к увеличению собственного капитала организации и изменению его состава (рисунок 4).

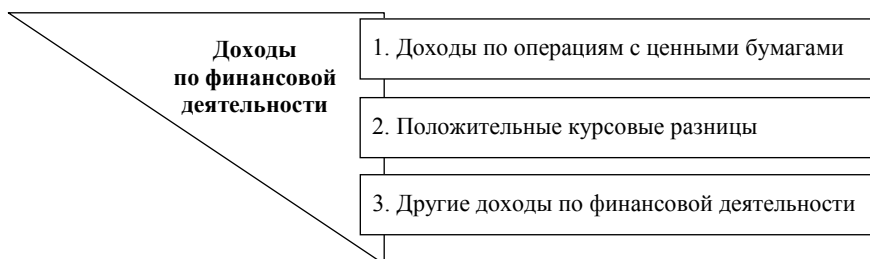


Рисунок 4 – Состав доходов по финансовой деятельности

Таким образом, сумма всех трех видов доходов образует *совокупный доход организации*, или *валовую выручку*.

Доходами организации не являются следующие поступления в организацию:

- НДС, акцизы и другие обязательные платежи, поступающие в составе выручки и других доходов;
- авансы, задатки и предоплата за товары, готовую продукцию, работы, услуги;
- полученные в залог;
- вклады в уставный фонд организации и др.

Налоговый кодекс выделяет такой вид доходов как *внереализационные*. Согласно ст. 128 Налогового кодекса Республики Беларусь, *внереализационными доходами* являются доходы, полученные организацией при осуществлении своей деятельности и непосредственно не связанные с производством и реализацией товаров (работ, услуг), имущественных прав (на изобретения; полезные модели; промышленные образцы; секреты производства (ноу-хау); фирменные наименования; товарные знаки и знаки обслуживания и др.).

В состав внереализационных доходов организации включается следующее:

- проценты, полученные за предоставление в пользование денежных средств организации, а также проценты за пользование банком денежными средствами, находящимися на банковском счете;
- суммы неустоек (штрафов, пеней) и других видов санкций, полученных за нарушение условий договоров;
- поступления в счет возмещения организации убытков, в том числе реального ущерба или вреда;
- стоимость безвозмездно полученных товаров (работ, услуг), имущественных прав, иных активов, суммы безвозмездно полученных денежных средств;
- суммы, полученные в погашение дебиторской задолженности после истечения сроков исковой давности, а также суммы, поступившие в погашение дебиторской задолженности, невозможной (нереальной) для взыскания;
- суммы кредиторской задолженности, по которой истекли сроки исковой давности;
- стоимость принятого к учету имущества, оказавшегося в излишке по результатам инвентаризации;
- плата, поступившая за участие в торгах (тендере);
- положительная разница, возникающая между стоимостью имущества, полученного (переданного) в заем, и стоимостью имущества, переданного (полученного) при погашении этого займа;

- доходы от операций по сдаче в аренду (финансовую аренду (лизинг)) имущества;
- стоимость товаров (работ, услуг), имущественных прав, суммы денежных средств, использованных не по целевому назначению, которые получены в рамках иностранной безвозмездной помощи, международной технической помощи, целевого финансирования (за исключением бюджетных средств);
- положительные курсовые разницы, возникающие при переоценке активов и обязательств, стоимость которых выражена в иностранной валюте;
- положительные суммовые разницы, возникающие при погашении дебиторской или кредиторской задолженности, в том числе в связи с получением оплаты в сумме, превышающей сумму выручки и (или) внереализационных доходов;
- другие доходы, полученные организацией при осуществлении своей деятельности и непосредственно не связанные с производством и реализацией товаров (работ, услуг), имущественных прав.

По сути внереализационные доходы из налогового учета практически полностью соответствуют прочим доходам по текущей деятельности и доходам по инвестиционной и финансовой деятельности из бухгалтерского учета.

11.1.3. Понятие валового дохода от реализации в торговле, порядок его определения

Наибольший удельный вес в совокупном доходе организаций торговли занимает валовой доход от реализации.

Валовой доход торговли представляет собой показатель, характеризующий финансовый результат торговой деятельности. Он определяется как превышение выручки от продажи товаров над затратами по их приобретению за определенный период времени.

Согласно указаниям по заполнению государственной статистической отчетности 12-торг (опт) «Отчет об объеме оптового товарооборота», валовой доход представляет собой разницу между продажной и покупной стоимостью товаров за вычетом налогов и сборов, исчисляемых из выручки.

Согласно ст. 288 Налогового кодекса Республики Беларусь, микроорганизации, осуществляющие розничную торговлю и (или) оказывающие услуги общественного питания, вправе использовать в качестве налоговой базы валовой доход, определяемый как разница меж-

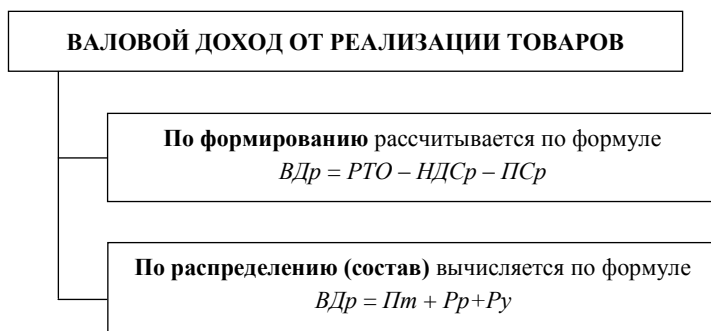
ду валовой выручкой и покупной стоимостью реализованных товаров за отчетный период.

Покупная стоимость товаров определяется как цена их приобретения (договорная цена), увеличенная на фактические затраты по приобретению (таможенные пошлины и таможенные сборы, налог на добавленную стоимость, комиссионные вознаграждения, расходы на транспортировку, кроме расходов на транспортировку товаров покупателям, хранение) при условии их документального подтверждения.

Как экономическая категория валовой доход от реализации представляет собой часть стоимости товара (доходов по текущей деятельности), предназначенную для покрытия текущих расходов торговли и получения прибыли.

В денежном выражении валовой доход представляет собой сумму надбавок торговли от реализованных товаров за определенный период времени.

Валовой доход от реализации определяется двумя способами: по формированию и по распределению (рисунок 5).



Условные обозначения:

ВДр – валовой доход от реализации; *РТО* – розничный товароборот; *НДСр* – налог на добавленную стоимость с реализованных товаров; *ПСр* – покупная стоимость реализованных товаров; *Пт* – прибыль от реализации в торговле; *Рр* – расходы на реализацию (издержки обращения); *Ру* – управленческие расходы.

Рисунок 5 – Формирование и распределение валового дохода от реализации товаров

11.1.4. Показатели состояния и динамики валовых доходов

Валовой доход от реализации выражается как в абсолютной форме (или денежной сумме), так и в относительной. Относительную форму валового дохода от реализации называют *уровнем валового дохода*. Он определяется в целом по организации, отдельным отраслям и отдельным товарным группам.

К показателям состояния и динамики доходов относятся уровень дохода, размер изменения уровня и темп изменения уровня дохода (таблица 1).

Таблица 1 – Показатели состояния и динамики валовых доходов от реализации

Показатели	Методика расчета	Условные обозначения
1. Уровень валового дохода по организации в целом	$\acute{O}_{\acute{A}\acute{A}\acute{o}} = \frac{\acute{A}\acute{A}_0}{\acute{A}\acute{O}} \cdot 100$	$U_{ВДц}$ – уровень валового дохода по организации в целом, %; $ВД_0$ – валовой доход от реализации по организации в целом, тыс. р.; $ВТ$ – валовой товарооборот (сумма розничного и оптового товарооборота, товарооборота общественного питания), тыс. р.
2. Уровень валового дохода розничной торговли	$\acute{O}_{\acute{A}\acute{A}\acute{o}} = \frac{\acute{A}\acute{A}\acute{o}}{\acute{B}\acute{O}\acute{I}} \cdot 100$	$U_{ВДм}$ – уровень валового дохода розничной торговли, %; $ВДм$ – валовой доход розничной торговли, тыс. р.; $РТО$ – розничный товарооборот
3. Уровень валового дохода по товарной группе	$\acute{O}_{\acute{A}\acute{A}\acute{o}\acute{a}} = \frac{\acute{o}\acute{I}\acute{o}}{(100 + \acute{o}\acute{I}\acute{i} + \acute{o}\acute{I}\acute{o})\acute{E}_{\acute{I}\acute{A}\acute{N}}} \cdot 100$	$U_{ВДмг}$ – уровень валового дохода по товарной группе, %; $ТНм$ – размер торговой надбавки в розничной торговле, %; $ТНo$ – размер оптовой надбавки, %; $K_{НДС}$ – коэффициент ставки НДС
4. Размер изменения уровня валовых доходов	$\acute{B}_{\Delta\acute{O}} = \acute{O}_{\acute{A}\acute{A}1} - \acute{O}_{\acute{A}\acute{A}0(\acute{i}\acute{e}\acute{o}\acute{a}\acute{f})}$	$P_{\Delta y}$ – размер изменения уровня валовых доходов, %; $U_{ВД1}$ – уровень валовых доходов от реализации отчетного года, %;

Окончание таблицы 1

Показатели	Методика расчета	Условные обозначения
		$У_{ВДО(план)}$ – уровень валовых доходов от реализации предшествующего года (плановый), %
5. Темп изменения уровня валовых доходов	$\dot{O}_{\Delta O} = \frac{\dot{O}_{\Delta \Delta 1} - \dot{O}_{\Delta \Delta 0(реал)}}{\dot{O}_{\Delta \Delta 0(реал)}} \cdot 100$	$T_{\Delta V}$ – темп изменения уровня валовых доходов, %

Оптовая надбавка и коэффициент ставки НДС применяется по тем товарам, которые закупаются через посредника и облагаются НДС.

Например, если товар реализуется с налогом на добавленную стоимость по ставке 20%, то коэффициент ставки НДС будет равен 1,2.

11.1.5. Виды валовых доходов от реализации, методика их расчета

Классификация валового дохода от реализации представлена на рисунке 6.

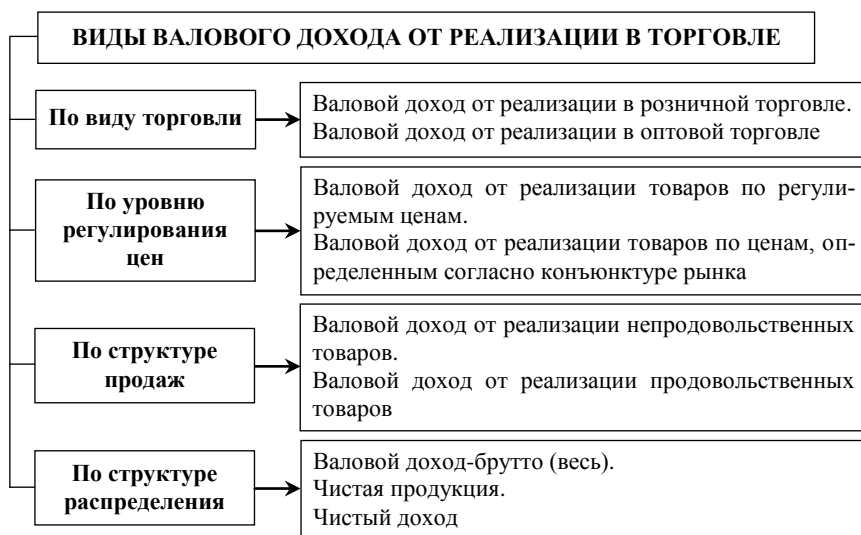


Рисунок 6 – Классификация валового дохода от реализации в торговле

Чистая продукция – это вид валового дохода, который характеризует вновь созданную стоимость трудом работников организации и предпринимательской способностью менеджмента. Чистая продукция рассчитывается двумя методами: по формированию и распределению.

Чистая продукция по формированию (*ЧПф*) определяется следующим образом:

$$ЧПф = ВДр - P_{безРОТ},$$

где *ВДр* – валовой доход от реализации;

P_{безРОТ} – сумма расходов на реализацию без расходов на оплату труда.

Чистая продукция по распределению (*ЧПр*) рассчитывается по формуле

$$ЧПр = РОТm + Пр,$$

где *РОТm* – сумма расходов на оплату труда работников торговли;

Пр – прибыль от реализации в торговле.

Чистый доход (*ЧД*) представляет собой результат торговой деятельности, остающийся в распоряжении персонала организации, ее собственников и учредителей и складывающийся из расходов на оплату труда работников торговли без подоходного налога и других отчислений и чистой прибыли торговли, и определяется по формуле

$$ЧД = РОТm_{ни} + ПЧт,$$

где *ПЧт* – чистая прибыль от реализации в торговле;

РОТm_{ни} – сумма расходов на оплату труда без подоходного налога и других отчислений.

11.1.6. Характеристика источников образования валовых доходов от реализации

Основным источником получения валовых доходов от реализации в торговле является надбавка торговли.

Надбавка – основной источник валового дохода от реализации, представляет собой часть стоимости товара и является ценой торговых услуг, оказываемых населению и другим организациям торговой

организацией. В зависимости от вида торговли надбавка бывает оптовой и торговой.

Оптовая надбавка – это надбавка, взимаемая субъектом предпринимательской деятельности при осуществлении оптовой торговли товаром, им не произведенным.

Торговая надбавка – это надбавка, взимаемая торговой организацией или организацией производителя при осуществлении розничной торговли.

Согласно Госстандарту Республики Беларусь «Торговля. Термины и определения», торговая надбавка – это элемент цены продавца, обеспечивающий ему возмещение затрат по продаже товаров и получение прибыли.

В основе определения размеров оптовой и торговой надбавок должны лежать затратность конкретного товара (издержкоемкость) и рентабельность его реализации.

Надбавки классифицируются в зависимости от категории товаров (с регулируруемыми ценами или нет) и торговых систем, а также по другим признакам (рисунок 7).

ПРИЗНАК КЛАССИФИКАЦИИ	ВИДЫ ТОРГОВЫХ НАДБАВОК
1. Виды торговли	В розничной торговле
	В оптовой торговле
2. Группы реализуемых товаров	На продовольственные товары
	На непродовольственные товары
3. Размеры надбавок	Высокие
	Средние
	Низкие
4. Степень государственного регулирования	Нерегулируемые
	Регулируемые
5. Место реализации товаров	В сельской местности
	В городах
6. Стратегическая цель организации	На стадии завоевания рынка
	На стадии сохранения (удержания) позиций
	На стадии «снятия сливок» и т. д.

Рисунок 7 – Классификация надбавок в торговле

На размеры надбавок оказывает влияние ряд факторов, представленных на рисунке 8.



Рисунок 8 – Факторы, определяющие размер торговой надбавки

Надбавки, как правило, устанавливаются в процентах к отпускным ценам организаций-производителей или импортеров без НДС. При формировании отпускной цены на товары иностранного происхождения (импорт) надбавки устанавливаются в процентах от суммы контрактных цен и расходов по импорту (таможенные платежи, транспортных расходы, расходы по страхованию грузов, проценты по кредитам и др.). Если импортер является оптовым посредником, то применяется оптовая надбавка, если товар приобретен для розничной продажи, то торговая.

Контрактные цены, установленные в иностранной валюте, пересчитываются по официальному курсу Национального банка Республики Беларусь на дату установления цены.

Размеры надбавок определяются торговыми организациями с учетом конъюнктуры рынка, т. е. в зависимости от спроса, за исключением товаров, цены на которые регулируются государственными органами (организациями) в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь № 72 от 25 февраля 2011 г. «О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь», постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 35 от 17 января 2014 г. «Об утверждении перечней социально значимых товаров (услуг), цены (тарифы) на которые регулируются государственными органами» (с учетом изменений 4 февраля 2015 г. № 75), постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 8 от 11 января 2016 г. «О внесении изменений и дополнений в постановление Совета Министров Республики Беларусь от 17 января 2014 г. № 35» и постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 81 от 27 января 2017 г. «Об утверждении перечня социально значимых товаров, цены на которые регулируются облисполкомами и Минским горисполкомом не более 90 дней в течение одного года, и внесении изменений в постановление Совета Министров Республики Беларусь от 17 января 2014 г. № 35».

Государственными органами (организациями), осуществляющими непосредственное регулирование розничных цен, являются Министерство антимонопольного регулирования и торговли, Министерство архитектуры и строительства, облисполкомы, Минский горисполком, а также Государственный концерн по нефти и химии «Белнефтехим».

Цены на товары, которые регулируются государственными органами, определяются в соответствии с Инструкцией о порядке установления и применения регулируемых цен (тарифов), утвержденной постановлением Министерства экономики Республики Беларусь от 22 июля 2011 г. № 111.

Указом Президента Республики Беларусь № 366 от 11 августа 2005 г. (с учетом изменений № 288 от 21 июня 2016 г.) регулируются оптовые и розничные цены на лекарственные средства, изделия медицинского назначения и медтехнику путем установления предельных оптовых и торговых надбавок к отпускным ценам за единицу товара, пересчитанным в базовые величины Республики Беларусь, исходя из размера базовой величины, установленной на момент формирования цены. Если эти товары реализуются в государствен-

ных аптечных организациях, имеющих в своей структуре подразделения, осуществляющие оптовую и розничную торговлю, то оптовая и торговая надбавка взимается отдельно и розничная цена формируется путем сложения отпускной цены, оптовой и торговой надбавки. Размеры надбавок дифференцируются в зависимости от отпускной стоимости единицы товара, т. е. чем выше стоимость, тем ниже размер надбавки. Например, на лекарственные средства стоимостью до 0,5 базовой величины предельная оптовая надбавка составляет 9%, а торговая надбавка – 30%, тогда как на лекарственные средства стоимостью свыше 10 базовых величин предельная оптовая надбавка составляет 2%, торговая надбавка – 1%.

Если эти товары реализуются в негосударственных аптечных организациях, имеющих в своей структуре подразделения, осуществляющие оптовую и розничную торговлю, то торговая надбавка включает оптовую и розничная цена формируется путем сложения отпускной цены и торговой надбавки.

Если эти товары закуплены у сторонней оптовой организации, то розничная цена в государственных и негосударственных аптечных организациях формируется путем сложения отпускной цены оптовой организации и торговой надбавки, взимаемой от отпускной цены производителя или импортера, пересчитанной в базовые величины Республики Беларусь.

Социально значимые товары, цены на которые регулируются государственными органами, определены постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 35 от 17 января 2014 г. «Об утверждении перечней социально значимых товаров (услуг), цены (тарифы) на которые регулируются государственными органами» (с учетом изменений от 4 февраля 2015 г. № 75 и 27 января 2017 г. № 81) и постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 8 от 11 января 2016 г. «О внесении изменений и дополнений в постановление Совета Министров Республики Беларусь от 17 января 2014 г. № 35».

В настоящее время на важнейшие социально значимые продовольственные товары цены могут регулироваться Министерством антимонопольного регулирования и торговли, облисполкомами и Минским горисполкомом *не более 90 дней* в течение одного года путем установления предельных максимальных торговых надбавок с учетом оптовых надбавок. Министерство антимонопольного регулирования и торговли регулирует более 15 наименований товаров: мясо охлажденное или замороженное, яйцо куриное, молоко, кефир, творог, сухие смеси, каши, консервы и соки для детского питания, хлеб и хле-

бобулочные изделия с содержанием сахара и жиров не более 14%, рыба, масло сливочное, подсолнечное и рапсовое, мука, сахар-песок, соль, макаронные изделия и др.

Министерство антимонопольного регулирования и торговли как орган государственного управления, отвечающий за рост цен на потребительские товары, разработало рекомендуемые предельные максимальные торговые надбавки (с учетом оптовой надбавки) к отпускным ценам организаций – производителей (импортеров) на отдельные потребительские товары для применения торговыми организациями. Их размеры составляют от 15 до 30% в зависимости от товарной группы.

Постановлением Министерства архитектуры и строительства Республики Беларусь от 6 мая 2017 г. № 13 «Об отдельных вопросах регулирования цен на строительные материалы, изделия, конструкции» определено, что отпускные цены на строительные материалы, изделия, конструкции, *ввезенные на территорию Республики Беларусь* и реализуемые юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, определяются исходя из контрактной цены, расходов по импорту, расходов на страхование груза, транспортных расходов, связанных с приобретением товара, и предельной максимальной надбавки в размере 10% от контрактной цены.

Кроме этого, с 1 августа 2017 г. на эти товары (строительные материалы, изделия, конструкции), используемые при строительстве объектов (за исключением автомобильных дорог, мостов и тоннелей), финансируемых полностью или частично за счет средств республиканского и (или) местных бюджетов, в том числе государственных целевых бюджетных фондов, а также государственных внебюджетных фондов, внешних государственных займов и внешних займов, привлеченных под гарантии Правительства Республики Беларусь, кредитов банков Республики Беларусь под гарантии Правительства Республики Беларусь, областных и Минского городского исполнительных комитетов, а также при строительстве жилых домов (за исключением финансируемых с использованием средств иностранных инвесторов), финансируемых полностью или частично за счет средств республиканского и (или) местных бюджетов, в том числе государственных целевых бюджетных фондов, а также государственных внебюджетных фондов, внешних государственных займов и внешних займов, привлеченных под гарантии Правительства Республики Беларусь, кредитов банков Республики Беларусь под гарантии Правительства Республики Беларусь, областных и Минского городского исполнительных комитетов, и *производимые на территории Республики*

Беларусь установлена предельная оптовая надбавка размере 10%, независимо от количества участвующих посредников к отпускным ценам сформированным юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями.

Цены на сельскохозяйственную продукцию (5 позиций: свежий картофель, свежая свекла столовая, свежая морковь столовая, свежая капуста белокочанная, свежий лук репчатый, за исключением картофеля, свеклы, моркови откалиброванных, мытых, расфасованных в перфорированные пакеты и сетчатую тару с применением клипсатора) регулируются облисполкомами и Минским горисполкомом не более 90 дней в течение одного года. С этой целью для этих перечисленных товарных позиций торговые надбавки (с учетом оптовой) на этот период ограничиваются предельными максимальными размерами в процентах или рублях (копейках) за 1 кг решением соответствующего органа. На отдельные товары устанавливаются фиксированные цены.

Цены на твердое топливо и дрова для населения регулируются облисполкомами и Минским горисполкомом постоянно. Решением Гомельского облисполкома № 2 от 4 января 2016 г. на дрова и топливные брикеты установлены фиксированные розничные цены (23,4 р. за 1 т топливных брикетов и от 4,6 р. до 7,7 р. за 1 плотный м³ дров в зависимости от их длины и организации-продавца).

На алкогольную продукцию крепостью свыше 28% постановлением Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь № 52 от 2 октября 2017 г. на основании подпункта 2.1 пункта 2 Указа Президента Республики Беларусь от 25 февраля 2011 г. № 72 «О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь» установлены минимальные отпускные и розничные цены за 0,5 л с учетом стоимости тары. В настоящее время эти цены составляют 4,66 р. – отпускная цена без НДС; 6,17 р. – розничная цена с НДС; 9,32 р. – отпускная цена на импортные алкогольные напитки без НДС. Формирование цен на эту продукцию производится с учетом конъюнктуры рынка, но не ниже предельных минимальных цен. Таким образом, установленный торговлей размер надбавки должен обеспечивать реализацию этой продукции по ценам не ниже минимальной розничной цены. При установлении торговлей минимальной розничной цены при поступлении товара по минимальной отпускной цене размер торговой надбавки будет составлять 10,3% $((6,17 : 1,2 - 4,66) : 4,66 \cdot 100)$.

Государственным концерном по нефти и химии «Белнефтехим» в соответствии с Указом Президента № 72 и Положением о порядке ре-

гулирования концерном «Белнефтехим» отпускных и розничных цен на нефтепродукты, производимые и (или) реализуемые на территории Республики Беларусь (приказ председателя концерна № 65 от 26 февраля 2018 г.), устанавливаются предельные максимальные отпускные и розничные цены на автомобильное топливо с учетом мировых тенденций стоимости нефти и стоимости автомобильного топлива в сопредельных странах.

На табачные изделия производителями и импортерами в соответствии с Налоговым кодексом Республики Беларусь (Особенная часть, ст. 112-1, пункт 6) устанавливаются максимальные розничные цены и декларируются Министерством по налогам и сборам. Кроме этого, с 1 июля 2015 г. в соответствии с Декретом Президента № 2 от 20 февраля 2015 г. устанавливаются минимальные розничные цены за пачку сигарет по каждой марке в размере 80% от максимальных розничных цен. Цены могут ежемесячно пересматриваться. Поэтому торговые организации на табачные изделия также формируют цены с учетом рыночной конъюнктуры, но в пределах максимальных и минимальных розничных цен.

Пример. Максимальная розничная цена на сигареты «Lucky Strike» составляет 2,7 р., отпускная цена без НДС – 1,8 р. Сигареты реализуются с НДС по ставке 20%. Необходимо определить максимальный размер торговой надбавки при реализации сигарет по данной цене.

Решение

1. Сумма НДС = $2,7 \cdot 20 : 120 = 0,45$ р.

2. Сумма торговой надбавки (валового дохода от реализации) = $2,7 - 0,45 - 1,8 = 0,45$ р.

3. Максимальный размер торговой надбавки составляет $0,45 : 1,8 \times 100 = 25\%$.

Для организаций оптовой торговли источником валового дохода, кроме оптовой надбавки, является оптовая скидка. Оптовые скидки устанавливаются в размере по соглашению с производителями и включаются (закладываются) в себестоимость. Иначе оптовая скидка представляет собой дилерское вознаграждение посреднику за реализацию. В данном случае поставка товаров осуществляется по отпускным ценам без взимания оптовой надбавки.

11.1.7. Показатели источников образования валовых доходов от реализации

Показатели источников образования доходов от реализации представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Показатели источников образования доходов от реализации

Показатели	Методика расчета	Условные обозначения
1. Средний размер торговой надбавки по организации розничной торговли	$\overline{\partial \dot{I} \partial} = \frac{1}{100} (\dot{O} \dot{I} \partial_1 \cdot \ddot{A} \partial \ddot{r}_1 + \partial \dot{I} \partial_2 \times \ddot{A} \partial \ddot{r}_2 + \dots + \partial \dot{I} \partial_i \cdot \ddot{A} \partial \ddot{r}_i);$ $\overline{\partial \dot{I} \partial} = \frac{\ddot{A} \ddot{A} \partial}{\dot{D} \partial \dot{I} - \ddot{A} \ddot{A} \partial - \dot{I} \ddot{A} \ddot{N} \partial} \cdot 100$	$\overline{\partial \dot{I} \partial}$ – средний размер торговой надбавки по организации розничной торговли, %; $\dot{T} H m_1, \dot{T} H m_2, \dot{T} H m_n$ – размеры надбавок, установленные по конкретным товарам или товарным группам, %; $\dot{D} r n_1, \dot{D} r n_2, \dot{D} r n_n$ – удельный вес в товарообороте или поступлении конкретных товаров или товарных групп, %
2. Средний размер оптовой надбавки	$\overline{\dot{I} \dot{I}} = \frac{1}{100} (\dot{I} \dot{I} \partial_1 \cdot \ddot{A} \partial \ddot{r}_1 + \dot{I} \dot{I} \partial_2 \times \ddot{A} \partial \ddot{r}_2 + \dots + \dot{I} \dot{I} \partial_i \cdot \ddot{A} \partial \ddot{r}_i);$ $\overline{\dot{I} \dot{I}} = \frac{\ddot{A} \ddot{A} \dot{I}}{\dot{I} \partial \dot{I} - \ddot{A} \ddot{A} \dot{I} - \dot{I} \ddot{A} \ddot{N} \dot{I}} \cdot 100$	$\overline{\dot{I} \dot{I}}$ – средний размер оптовой надбавки, %; $\dot{O} H m_1, \dot{O} H m_2, \dot{O} H m_n$ – размеры оптовых надбавок, установленные по конкретным товарам или товарным группам, %; $\dot{D} r n_1, \dot{D} r n_2, \dot{D} r n_n$ – удельный вес в поступлении товаров из оптовых организаций конкретных товаров или товарных групп, %
3. Пересчет среднего размера надбавки в уровень дохода	$\partial_{\ddot{A} \ddot{A} \partial} = \frac{\overline{\partial \dot{I} \partial} \cdot 100}{(100 + \overline{\partial \dot{I} \partial} + \overline{\dot{I} \dot{I}}) \ddot{E}_{\dot{I} \ddot{A} \ddot{N}}}$	$\dot{Y}_{B \dot{D} p}$ – уровень валового дохода от реализации в розничной торговле, %; $\ddot{E}_{\dot{I} \ddot{A} \ddot{N}}$ – средний коэффициент ставки НДС по организации в целом
4. Средняя ставка НДС по организации	$\overline{\ddot{N}_{\dot{I} \ddot{A} \ddot{N}}} = \frac{1}{100} (10 \ddot{A} \partial_{10} + 20 \ddot{A} \partial_{20})$ или	$\overline{\ddot{N}_{\dot{I} \ddot{A} \ddot{N}}}$ – средний коэффициент ставки НДС по организации;

Окончание таблицы 2

Показатели	Методика расчета	Условные обозначения
	$\overline{\tilde{N}_{\tilde{I}\tilde{A}\tilde{N}}} = \frac{\tilde{I}\tilde{A}\tilde{N}\tilde{\partial} \cdot 100}{\partial\tilde{\partial}\tilde{I} - \tilde{I}\tilde{A}\tilde{N}\tilde{\partial}}$	10, 20 – ставки НДС в процентах к сумме покупной стоимости товара и торговой надбавки, %; \tilde{Dm}_{10} , \tilde{Dm}_{20} – удельный вес в товарообороте реализации товаров, облагаемых НДС по соответствующим ставкам (10, 20), %; \tilde{HDCm} – сумма налога на добавленную стоимость, приходящаяся на торговлю, тыс. р.; \tilde{PTO} – розничный товарооборот, тыс. р.
5. Пересчет уровня валового дохода в средний размер торговой надбавки по организации	$\overline{\partial\tilde{I}} = \frac{\partial_{\tilde{A}\tilde{A}\tilde{\partial}}}{100 - \partial_{\tilde{A}\tilde{A}\tilde{\partial}} - \overline{\tilde{N}_{\tilde{I}\tilde{A}\tilde{N}}}} \cdot 100$	$\overline{\tilde{N}_{\tilde{I}\tilde{A}\tilde{N}}}$ – средневзвешенная ставка налога на добавленную стоимость в процентах к товарообороту (рассчитывается аналогично, только ставки НДС берутся в процентах к товарообороту: 9,09; 16,67)
6. Определение размера торговой надбавки по товарной группе	$\overline{\partial\tilde{I}\tilde{\partial}\tilde{a}} = \frac{\tilde{A}\tilde{A}\tilde{\partial}\tilde{a} \cdot 100}{\partial\tilde{\partial}\tilde{I}\tilde{\partial}\tilde{a} - \tilde{I}\tilde{A}\tilde{N}\tilde{\partial}\tilde{a} - \tilde{A}\tilde{A}\tilde{\partial}\tilde{a}}$	$\overline{\partial\tilde{I}\tilde{\partial}\tilde{a}}$ – размер торговой надбавки по товарной группе, %; \tilde{VDm}_g – валовой доход по товарной группе; \tilde{PTOm}_g – розничный товарооборот (оборот по реализации) по товарной группе; \tilde{HDCm}_g – сумма налога на добавленную стоимость, приходящаяся на реализованные товары

11.2. Методика анализа валовых доходов от реализации

11.2.1. Цель, информационная база и направления анализа доходов

В условиях конкуренции анализу валовых доходов торговой организации придается особое значение, так как повышается роль этого показателя в более эффективном и конкурентоспособном развитии организации.

Основной целью анализа доходов в организациях торговли является оценка состояния доходности организации с точки зрения покрытия доходами расходов и образования прибыли, а также выявление упущенных возможностей и резервов роста доходов в отчетном периоде и определение направлений их роста на перспективу.

Информационной базой для анализа валовых доходов торговой организации служат следующие источники:

- бизнес-план организации;
- бухгалтерская отчетность «Отчет о прибылях и убытках»;
- форма № 3 бухгалтерской отчетности потребительской кооперации «Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров»;
- форма статистической отчетности № 1-торг (розница) «Отчет о розничной торговле»;
- форма статистической отчетности № 1-торг (опт) «Отчет о деятельности организации оптовой торговли»;
- форма статистической отчетности № 1-МП «Отчет о финансово-хозяйственной деятельности субъектов малого предпринимательства» (для субъектов малого предпринимательства);
- форма статистической отчетности № 1-ф (офп) «Отчет об отдельных финансовых показателях»;
- форма статистической отчетности № 12-ф (прибыль) «Отчет о финансовых результатах»;
- форма статистической отчетности № 4-ф (затраты) «Отчет о затратах на производство и реализацию продукции (работ, услуг)»;
- шкала распределения торговых надбавок между оптовой и розничной торговлей;
- регистр аналитического учета по счету № 42 «Торговая наценка» (данные о торговых надбавках по товарам);
- товарные и товарно-транспортные накладные;
- схемы товародвижения.

Современные условия развития экономических процессов определяют последовательность анализа доходов торговой организации, представленную на рисунке 9.



Рисунок 9 – Последовательность анализа доходов организации торговли

11.2.2. Оценка выполнения плана, динамики, структуры, формирования и распределения доходов

Оценка общей суммы доходов предполагает определение доли каждого вида доходов в их общей сумме и их изменение по сравнению с предшествующими периодами.

При оценке степени выполнения плана и динамики доходов определяются следующие показатели:

- процент выполнения плана доходов;
- темп роста доходов;
- значение 1% прироста доходов;
- размер изменения уровня доходов;
- темп изменения уровня доходов.

Эти показатели необходимо рассчитывать как в целом (по сумме и уровню доходов), так и по конкретным отраслям деятельности организации.

При оценке источников образования валовых доходов от реализации определяются следующие показатели:

- удельные веса валовых доходов, полученных от продажи товаров по регулируемым ценам и по ценам, определенным согласно конъюнктуре рынка, и их отклонение от плана и предшествующих лет;
- уровни валовых доходов, полученных от продажи товаров по регулируемым ценам и по ценам, определенным согласно конъюнктуре рынка, и их отклонение от плана и предшествующих лет.

Оценка структуры распределения валовых доходов предусматривает расчет показателей структуры доходов (удельные веса расходов на реализацию, управленческих расходов и прибыли от реализации в доходах) и изменения их в динамике. Положительным является рост доли прибыли в доходах.

11.2.3. Методика расчета влияния факторов на сумму и уровень валовых доходов от реализации

На сумму валовых доходов торговой организации влияет ряд факторов как внешнего, так и внутреннего характера. Основными из них являются следующие:

- изменения цен на товары и услуги;
- изменение физического объема продаж (сумма влияния первых двух факторов отражает влияние на доходы всего объема розничного товарооборота торговой организации);
- изменение структуры продаж;
- изменение среднего уровня доходов торговой организации (среднего размера надбавок);
- звенность товародвижения;
- доля фасованных товаров;
- размер уценки, переоценки и товарных потерь;
- эффективность использования экономических ресурсов.

Методика расчета влияния отдельных факторов представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Методика расчета влияния отдельных факторов на изменение суммы и уровня валовых доходов

Факторы (группы факторов)	Методика расчета	Условные обозначения
1. Изменение валового дохода от реализации за счет изменения цен	$\Delta \hat{A} \ddot{A} \ddot{\delta}_\delta = \frac{(\hat{O} \ddot{a} \ddot{q} - \hat{O} \ddot{n} \ddot{q}) \hat{O}_{\hat{A} \ddot{A} \ddot{\delta} 0 (\ddot{r} \ddot{e} \ddot{a} \ddot{f})}}{100}$	$\Delta B Д p_\pi$ – изменение валового дохода от реализации за счет изменения цен, тыс. р.; $T \partial \pi_1$ – товарооборот отчетного года в текущих ценах, тыс. р.; $T \pi \pi_1$ – товарооборот отчетного года в сопоставимых ценах, тыс. р.; $U_{B Д m 0 (n л а н)}$ – уровень валовых доходов от реализации предшествующего года (плановый), %
2. Изменение валового дохода от реализации за счет изменения физического объема товарооборота	$\Delta \hat{A} \ddot{A} \ddot{\delta}_\delta = \frac{(\hat{O} \ddot{n} \ddot{q} - \hat{O}_{0 (\ddot{r} \ddot{e} \ddot{a} \ddot{f})}) \hat{O}_{\hat{A} \ddot{A} \ddot{\delta} 0 (\ddot{r} \ddot{e} \ddot{a} \ddot{f})}}{100}$	$\Delta B Д p_\phi$ – изменение валового дохода от реализации за счет изменения физического объема товарооборота, тыс. р.; $T_{0 (n л а н)}$ – товарооборот предшествующего года (плановый), тыс. р.
3. Уровень дохода (изменение размеров надбавок)	$\Delta \hat{A} \ddot{A} \ddot{\delta}_\delta = \frac{(\hat{O}_{\hat{A} \ddot{A} 1} - \hat{O}_{\hat{A} \ddot{A} \ddot{\delta} 0 (\ddot{r} \ddot{e} \ddot{a} \ddot{f})}) \hat{O} \ddot{a} \ddot{q}}{100}$	$\Delta B Д p_y$ – изменение валового дохода от реализации за счет изменения размеров надбавок, тыс. р.
4. Структура товарооборота	$\Delta \hat{O}_{\hat{A} \ddot{A} \ddot{\delta} n \ddot{o} \ddot{o}} = \frac{\hat{A} \ddot{i}_1 \cdot \hat{O}_{\hat{A} \ddot{A} \ddot{f} 0} + \hat{A} \ddot{i}_1 \cdot \hat{O}_{\hat{A} \ddot{A} \ddot{f} 0} - \hat{O}_{\hat{A} \ddot{A} \ddot{\delta} 0}}{100}$ $\Delta \hat{A} \ddot{A} \ddot{\delta} \ddot{\delta}_{n \ddot{o} \ddot{o}} = \frac{\Delta \hat{O}_{\hat{A} \ddot{A} \ddot{\delta} n \ddot{o} \ddot{o}} \cdot \hat{O}_1}{100}$	$\Delta \hat{O}_{\hat{A} \ddot{A} \ddot{\delta} n \ddot{o} \ddot{o}}$ – изменение уровня валового дохода от реализации за счет изменения структуры товарооборота, %; $Д n_1, Д n_1$ – удельный вес продовольственных и непродовольственных товаров в розничном товарообороте в отчетном году, %;

Продолжение таблицы 3

Факторы (группы факторов)	Методика расчета	Условные обозначения
		<p>$УВД_{n_0}$, $УВД_{n_0}$ – уровни валовых доходов от реализации по продовольственным и непродовольственным товарам в предшествующем году, %;</p> <p>$УВД_{m_0}$ – уровень валовых доходов от реализации в целом по организации в предшествующем году, %;</p> <p>$\Delta\hat{A}\ddot{O}\delta_{n\delta\delta}$ – влияние структуры товарооборота на сумму валовых доходов от реализации, тыс. р.</p>
5. Трудовые ресурсы и производительность труда	$\Delta\hat{A}\ddot{A}_{\bar{x}} = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_0)\ddot{I}\ddot{O}_0 \cdot \ddot{O}_{\hat{A}\hat{A}0}}{100};$ $\Delta\hat{A}\ddot{A}_{\ddot{I}O} = \frac{(\ddot{I}\ddot{O}_1 - \ddot{I}\ddot{O}_0)\bar{x}_1 \cdot \ddot{O}_{\hat{A}\hat{A}0}}{100}$	<p>$\Delta\hat{A}\ddot{A}_{\bar{x}}$ – изменение суммы валовых доходов от реализации за счет изменения численности работников торговли, тыс. р.;</p> <p>\bar{x}_1 – среднесписочная численность работников торговли в отчетном периоде, чел.;</p> <p>\bar{x}_0 – среднесписочная численность работников торговли в предшествующем периоде, чел.;</p> <p>$УВД_0$ – уровень валовых доходов от реализации в предшествующем периоде, %;</p> <p>$\Delta\hat{B}\ddot{D}_{\Pi T}$ – изменение суммы валовых доходов от реализации за счет изменения производительности труда, тыс. р.;</p> <p>ΠT_1 – производительность труда в отчетном периоде, тыс. р.;</p> <p>ΠT_0 – производительность труда в предшествующем периоде, тыс. р.</p>

Продолжение таблицы 3

Факторы (группы факторов)	Методика расчета	Условные обозначения
6. Основные средства и их отдача	$\Delta\hat{A}\ddot{A}_{\overline{N}} = \frac{(\hat{N}_{1} - \hat{N}_{0})\hat{I}\hat{n}_{0} \cdot \hat{O}_{\hat{A}\hat{A}0}}{100};$ $\Delta\hat{A}\ddot{A}_{\hat{O}I} = \frac{(\hat{I}\hat{n}_{1} - \hat{I}\hat{n}_{0})\hat{N}_{1} \cdot \hat{O}_{\hat{A}\hat{A}0}}{100}$	$\Delta\hat{A}\ddot{A}_{\overline{N}}$ – изменение суммы валовых доходов от реализации за счет изменения средней стоимости основных средств торговли, тыс. р.; \hat{N}_{1} – среднегодовая стоимость основных средств торговли в отчетном периоде, тыс. р.; \hat{N}_{0} – среднегодовая стоимость основных средств торговли в предшествующем периоде, тыс. р.; $\Delta BД_{\phi O}$ – изменение суммы валовых доходов от реализации за счет изменения отдачи основных средств, тыс. р.; $O O c_1$ – отдача основных средств в отчетном периоде, р.; $O O c_0$ – отдача основных средств в предшествующем периоде, р.
7. Товарные запасы и скорость их обращения	$\Delta\hat{A}\ddot{A}_{\overline{\partial\zeta}} = \frac{(\overline{\partial\zeta}_1 - \overline{\partial\zeta}_0)\hat{I}\hat{\partial}_0 \cdot \hat{O}_{\hat{A}\hat{A}0}}{100};$ $\Delta\hat{A}\ddot{A}_{\hat{I}\partial} = \frac{(\hat{I}\partial_1 - \hat{I}\partial_0)\overline{\partial\zeta} \cdot \hat{O}_{\hat{A}\hat{A}0}}{100}$	$\Delta\hat{A}\ddot{A}_{\overline{\partial\zeta}}$ – изменение суммы валовых доходов от реализации за счет изменения средней стоимости товарных запасов, тыс. р.; $\overline{\partial\zeta}$ – среднегодовая стоимость товарных запасов в отчетном периоде, тыс. р.; $\overline{\partial\zeta}_0$ – среднегодовая стоимость товарных запасов в предшествующем периоде, тыс. р.; $\Delta BД_{Op}$ – изменение суммы валовых доходов от реализации за счет изменения скорости товарного обращения (товарооборачиваемости в разгах), тыс. р.;

Окончание таблицы 3

Факторы (группы факторов)	Методика расчета	Условные обозначения
		Op_1 – скорость товарного обращения в отчетном периоде, раз; Op_0 – скорость товарного обращения в предшествующем периоде, раз
8. Изменение звенности товародвижения	$\Delta \dot{O}_{\dot{A}\dot{A}\zeta} = \frac{1}{100} (\ddot{A}\ddot{i}\ddot{\delta}\ddot{y}\ddot{i}_1 \cdot \dot{O}_{\dot{A}\dot{A}\ddot{i}\ddot{\delta}\ddot{y}\ddot{i}_0} +$ $+ \ddot{A}\ddot{i}\ddot{\delta}\ddot{y}\ddot{i}_1 \cdot \dot{O}_{\dot{A}\dot{A}\ddot{i}\ddot{\delta}\ddot{y}\ddot{i}_0}) - \frac{1}{100} (\ddot{A}\ddot{i}\ddot{\delta}\ddot{y}\ddot{i}_0 \times$ $\times \dot{O}_{\dot{A}\dot{A}\ddot{i}\ddot{\delta}\ddot{y}\ddot{i}_0} + \ddot{A}\ddot{i}\ddot{\delta}\ddot{y}\ddot{i}_0 \cdot \dot{O}_{\dot{A}\dot{A}\ddot{i}\ddot{\delta}\ddot{y}\ddot{i}_0})$	$\Delta U_{ВДз}$ – изменение уровня валовых доходов от реализации под влиянием изменения звенности товародвижения, %; $Дпрям_1, Дпрям_0$ – удельный вес в поступлении товаров прямых поставок в отчетном и предшествующем годах, %; $U_{ВДпрям0}$ – уровень валового дохода по прямым поставкам в предшествующем году, %; $Дпоср_1, Дпоср_0$ – удельный вес в поступлении товаров поставок через посредников в отчетном и предшествующем годах, %; $U_{ВДпоср0}$ – уровень валового дохода по товарам, поступившим через посредников в предшествующем году, %

В завершение факторного анализа подводятся его итоги, т. е. группируются факторы, которые повлияли на увеличение и уменьшение валового дохода от торговой деятельности.

11.2.4. Оценка доходности торговой деятельности

Доходность организации представляет собой экономическую категорию, составляющую компоненту экономической эффективности, отражающую с каким уровнем доходов используются экономические ресурсы организации и осуществляются ее расходы в целом, а также по отдельным видам деятельности.

В свою очередь, *доходность торговли* проявляется в том, с каким уровнем доходов используются экономические ресурсы торговли и осуществляются расходы на реализацию товаров.

Таким образом, доходность организации характеризует эффективность ее деятельности по критериям экономической эффективности соотношения доходов с экономическими ресурсами и расходами.

Показатели доходности отражают, сколько доходов приносят экономические ресурсы и затраты организации в целом, ее конкретные отрасли и виды деятельности.

Оценка доходности предусматривает определение и расчет показателей эффективности торговой деятельности, связанных с доходами.

Выделяются следующие группы показателей доходности:

- обобщающие;
- объемов деятельности;
- экономических ресурсов;
- расходов отраслей и видов деятельности.

В таблицах 4 и 5 представлены слагаемые для расчета показателей доходности, источники информации, система показателей доходности и алгоритм их расчета.

Таблица 4 – Слагаемые показателей доходности торговой организации и источники их формирования

Слагаемые показателей рентабельности	Источник информации
1. Прибыль до налогообложения	Отчет о прибылях и убытках (стр. 150, колонка 3)
2. Прибыль от реализации в торговле	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 37 000, колонка 1)
3. Расходы на оплату труда	Форма № 6-Т «Отчет о составе фонда заработной платы и прочих выплат» (сумма строк 06, 13, колонка 1)
4. Расходы на оплату труда в торговле	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 22 000, колонка 3)
5. Чистая продукция	Сумма строк 1 и 3 данной таблицы
6. Чистая продукция торговли	Сумма строк 2 и 4 данной таблицы
7. Выручка от реализации	Отчет о прибылях и убытках (стр. 010, колонка 3)
8. Розничный товарооборот	Форма 1-торг (розница) «Отчет о розничной торговле» (стр. 100, колонка 1)
9. Оптовый товарооборот	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 40 000, колонка 1)

Продолжение таблицы 4

Слагаемые показателей рентабельности	Источник информации
10. Товарооборот общественного питания	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 43 000, колонка 1)
11. Оборот по реализации в заготовительной отрасли	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 30 000, колонка 1)
12. Выручка от реализации произведенной продукции	Отчет о себестоимости произведенной продукции и финансовых результатах (стр. 310, колонка 1)
13. Выручка от реализации в других отраслях	Отчет о себестоимости произведенной продукции и финансовых результатах (стр. 410, колонка 1)
14. Валовой товарооборот	Суммы строк 8, 9, 10, 11 данной таблицы
15. Совокупные доходы (валовая выручка)	Сумма строк 16, 21, 22 данной таблицы
16. Доходы по текущей деятельности	Отчет о прибылях и убытках (стр. 010 + стр. 070, колонка 3)
17. Валовой доход от реализации в торговле	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 34 000, колонка 1)
18. Валовой доход от реализации в оптовой торговле	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 34 000, колонка 2)
19. Валовой доход общественного питания	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 34 000, колонка 4)
20. Валовой доход заготовительной отрасли	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 34 000, колонка 5)
21. Доходы по инвестиционной деятельности	Отчет о прибылях и убытках (стр. 100, колонка 3)
22. Доходы по финансовой деятельности	Отчет о прибылях и убытках (стр. 120, колонка 3)
23. Фонд заработной платы	Форма № 12-Т «Отчет по труду» (стр. 02, колонка 2)
24. Фонд заработной платы работников торговли	Форма № 12-Т «Отчет по труду» (раздел V)
25. Средняя стоимость имущества организации	Бухгалтерский баланс (стр. 300, среднее арифметическое колонок 3 и 4)
26. Средняя стоимость имущества торговли	Сумма строк 28 и 30 данной таблицы
27. Средняя стоимость основных средств	Бухгалтерский баланс (стр. 110, среднее арифметическое колонок 3 и 4)
28. Средняя стоимость основных средств торговли	Форма статистической отчетности № 1-ф (ОС) «Отчет о наличии и движении основных средств и других внеоборотных активов» (стр. 160, среднее арифметическое колонок 1 и 7)

Окончание таблицы 4

Слагаемые показателей рентабельности	Источник информации
29. Средняя стоимость оборотных средств	Бухгалтерский баланс (стр. 290, среднее арифметическое колонок 3 и 4)
30. Средняя стоимость оборотных средств торговли	Форма № 1-торг (розница) «Отчет по розничной торговле» за отчетный и предшествующий годы» (стр. 200, среднее арифметическое колонки 5 + + [(стр. 290 – стр. 210 баланса) · доля розничного товарооборота в валовой выручке : 100]). Валовая выручка (стр. 15 данной таблицы)
31. Средняя стоимость собственных средств	Бухгалтерский баланс (стр. 490, среднее арифметическое колонок 3 и 4)
32. Средняя стоимость собственных средств торговли	Стр. 28 + (стр. 30 данной таблицы · доля собственных средств в оплате товаров : 100)
33. Стоимость экономических ресурсов	Сумма строк 23, 27, 29 данной таблицы
34. Стоимость экономических ресурсов торговли	Сумма строк 24, 26, 28 данной таблицы
35. Совокупные расходы организации	Отчет о прибылях и убытках (стр. 020 + стр. 040 + + стр. 050 + стр. 080 + стр. 110 + стр. 130, колонка 3)
36. Расходы по текущей деятельности	Отчет о прибылях и убытках (стр. 020 + стр. 040 + + стр. 050 + стр. 080, колонка 3)
37. Расходы на реализацию товаров в розничной торговле	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 35 000, колонка 1)
38. Расходы на реализацию товаров в оптовой торговле	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 35 000, колонка 2)
39. Расходы на реализацию товаров в общественном питании	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 35 000, колонка 4)
40. Расходы на реализацию товаров в заготовительной отрасли	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 35 000, колонка 5)
41. Себестоимость реализованной продукции	Отчет о себестоимости произведенной продукции и финансовых результатах (стр. 340, колонка 1)
42. Себестоимость продукции в других отраслях	Отчет о себестоимости произведенной продукции и финансовых результатах (стр. 430, колонка 3)
43. Расходы по инвестиционной деятельности	Отчет о прибылях и убытках (стр. 110, колонка 3)
44. Расходы по финансовой деятельности	Отчет о прибылях и убытках (стр. 130, колонка 3)

Таблица 5 – Система показателей доходности торговой организации

Показатели	Формула	Алгоритм расчета (строки указаны из таблицы 4)
1. Обобщающие показатели доходности		
1.1. Доходность экономических ресурсов, рассчитанная:		
по совокупным доходам	$\frac{\tilde{N}\alpha\iota\epsilon\acute{o}\iota\upsilon\acute{\alpha}\tilde{\alpha} \ \alpha\iota\delta\iota\alpha\acute{\upsilon} \ (\acute{\alpha}\acute{\alpha}\epsilon\iota\acute{\alpha}\acute{\gamma}\acute{\alpha}\acute{\upsilon}\delta\acute{o}\div\acute{\epsilon}\acute{\alpha})}{\tilde{N}\delta\iota\epsilon\iota\pi\tilde{\eta}\delta\upsilon \ \gamma\acute{\epsilon}\iota\pi\tilde{\eta}\acute{\epsilon}\div\acute{\alpha} \ \pi\acute{\epsilon}\epsilon\delta \ \delta\alpha\tilde{\pi}\acute{o}\delta\tilde{\eta}\acute{\iota}\acute{\alpha}}$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta.15}{\tilde{N}\delta\delta.33}$
по доходам от текущей деятельности	$\frac{\tilde{A}\iota\delta\iota\alpha\acute{\upsilon} \ \tilde{\eta} \ \delta\acute{\alpha}\acute{\epsilon}\delta\upsilon\acute{\alpha}\acute{\epsilon} \ \acute{\alpha}\acute{\gamma}\delta\acute{\alpha}\epsilon\upsilon\tilde{\iota}\tilde{\pi}\tilde{\eta} \ \delta\acute{\epsilon}}{\tilde{N}\delta\iota\epsilon\iota\pi\tilde{\eta}\delta\upsilon \ \gamma\acute{\epsilon}\iota\pi\tilde{\eta}\acute{\epsilon}\div\acute{\alpha} \ \pi\acute{\epsilon}\epsilon\delta \ \delta\alpha\tilde{\pi}\acute{o}\delta\tilde{\eta}\acute{\iota}\acute{\alpha}}$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta.16}{\tilde{N}\delta\delta.33}$
по чистой продукции	$\frac{\times\epsilon\tilde{\pi}\delta\acute{\alpha}\gamma \ \iota\delta\iota\alpha\acute{o}\acute{\epsilon}\delta\acute{\epsilon}\gamma}{\tilde{N}\delta\iota\epsilon\iota\pi\tilde{\eta}\delta\upsilon \ \gamma\acute{\epsilon}\iota\pi\tilde{\eta}\acute{\epsilon}\div\acute{\alpha} \ \pi\acute{\epsilon}\epsilon\delta \ \delta\alpha\tilde{\pi}\acute{o}\delta\tilde{\eta}\acute{\iota}\acute{\alpha}}$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta.5}{\tilde{N}\delta\delta.33}$
1.2. Доходность текущих расходов, рассчитанная:		
по совокупным доходам	$\frac{\tilde{N}\alpha\iota\epsilon\acute{o}\iota\upsilon\acute{\alpha} \ \alpha\iota\delta\iota\alpha\acute{\upsilon}}{\tilde{N}\alpha\iota\epsilon\acute{o}\iota\upsilon\acute{\alpha} \ \delta\alpha\tilde{\pi}\acute{o}\iota\alpha\acute{\upsilon}}$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta.15}{\tilde{N}\delta\delta.35}$
по доходам от текущей деятельности	$\frac{\tilde{A}\iota\delta\iota\alpha\acute{\upsilon} \ \tilde{\eta} \ \delta\acute{\alpha}\acute{\epsilon}\delta\upsilon\acute{\alpha}\acute{\epsilon} \ \acute{\alpha}\acute{\gamma}\delta\acute{\alpha}\epsilon\upsilon\tilde{\iota}\tilde{\pi}\tilde{\eta} \ \delta\acute{\epsilon}}{\tilde{\Delta}\alpha\tilde{\pi}\acute{o}\iota\alpha\acute{\upsilon} \ \tilde{\eta} \ \delta\acute{\alpha}\acute{\epsilon}\delta\upsilon\acute{\alpha}\acute{\epsilon} \ \acute{\alpha}\acute{\gamma}\delta\acute{\alpha}\epsilon\upsilon\tilde{\iota}\tilde{\pi}\tilde{\eta} \ \delta\acute{\epsilon}}$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta.16}{\tilde{N}\delta\delta.36}$
по чистой продукции	$\frac{\times\epsilon\tilde{\pi}\delta\acute{\alpha}\gamma \ \iota\delta\iota\alpha\acute{o}\acute{\epsilon}\delta\acute{\epsilon}\gamma}{\tilde{N}\alpha\iota\epsilon\acute{o}\iota\upsilon\acute{\alpha} \ \delta\alpha\tilde{\pi}\acute{o}\iota\alpha\acute{\upsilon}}$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta.5}{\tilde{N}\delta\delta.35}$
1.3. Доля доходов по текущей деятельности в совокупных доходах	$\frac{\tilde{A}\iota\delta\iota\alpha\acute{\upsilon} \ \tilde{\eta} \ \delta\acute{\alpha}\acute{\epsilon}\delta\upsilon\acute{\alpha}\acute{\epsilon} \ \acute{\alpha}\acute{\gamma}\delta\acute{\alpha}\epsilon\upsilon\tilde{\iota}\tilde{\pi}\tilde{\eta} \ \delta\acute{\epsilon}}{\tilde{N}\alpha\iota\epsilon\acute{o}\iota\upsilon\acute{\alpha} \ \alpha\iota\delta\iota\alpha\acute{\upsilon} \ (\acute{\alpha}\acute{\alpha}\epsilon\iota\acute{\alpha}\acute{\gamma}\acute{\alpha}\acute{\upsilon}\delta\acute{o}\div\acute{\epsilon}\acute{\alpha})}$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta.16}{\tilde{N}\delta\delta.15}$
1.4. Доля доходов по инвестиционной деятельности в совокупных доходах	$\frac{\tilde{A}\iota\delta\iota\alpha\acute{\upsilon} \ \tilde{\eta} \ \epsilon\iota\acute{\alpha}\alpha\tilde{\pi}\delta\epsilon\delta\acute{\epsilon}\iota \ \tilde{\iota}\tilde{\pi}\acute{\epsilon} \ \acute{\alpha}\acute{\gamma}\delta\acute{\alpha}\epsilon\upsilon\tilde{\iota}\tilde{\pi}\tilde{\eta} \ \delta\acute{\epsilon}}{\tilde{N}\alpha\iota\epsilon\acute{o}\iota\upsilon\acute{\alpha} \ \alpha\iota\delta\iota\alpha\acute{\upsilon} \ (\acute{\alpha}\acute{\alpha}\epsilon\iota\acute{\alpha}\acute{\gamma}\acute{\alpha}\acute{\upsilon}\delta\acute{o}\div\acute{\epsilon}\acute{\alpha})} \cdot 100$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta.21}{\tilde{N}\delta\delta.15} \cdot 100\%$
1.5. Доля доходов по финансовой деятельности в совокупных доходах	$\frac{\tilde{A}\iota\delta\iota\alpha\acute{\upsilon} \ \tilde{\eta} \ \delta\epsilon\iota\acute{\alpha}\tilde{\iota}\tilde{\pi}\acute{\iota}\alpha\acute{\iota}\acute{\epsilon} \ \acute{\alpha}\acute{\gamma}\delta\acute{\alpha}\epsilon\upsilon\tilde{\iota}\tilde{\pi}\tilde{\eta} \ \delta\acute{\epsilon}}{\tilde{N}\alpha\iota\epsilon\acute{o}\iota\upsilon\acute{\alpha} \ \alpha\iota\delta\iota\alpha\acute{\upsilon} \ (\acute{\alpha}\acute{\alpha}\epsilon\iota\acute{\alpha}\acute{\gamma}\acute{\alpha}\acute{\upsilon}\delta\acute{o}\div\acute{\epsilon}\acute{\alpha})} \cdot 100$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta.22}{\tilde{N}\delta\delta.15} \cdot 100\%$
2. Показатели доходности объемов деятельности организации		
2.1. Доходность розничной торговли	$\frac{\tilde{A}\acute{\alpha}\epsilon\iota\acute{\alpha}\acute{\iota}\acute{\epsilon} \ \alpha\iota\delta\iota\alpha \ \iota\delta \ \delta\acute{\alpha}\acute{\alpha}\epsilon\acute{\epsilon}\zeta\alpha\delta\epsilon\acute{\epsilon}\delta \ \delta\iota\delta\acute{\alpha}\iota\acute{\alpha}\acute{\epsilon}\acute{\alpha}}{\tilde{\Delta}\iota\zeta\iota\acute{\epsilon}\div\tilde{\iota}\acute{\upsilon}\acute{\epsilon} \ \delta\iota\acute{\alpha}\alpha\delta\tilde{\eta}\acute{\alpha}\tilde{\iota}\delta \ \iota\delta}$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta.17}{\tilde{N}\delta\delta.8}$

Продолжение таблицы 5

Показатели	Формула	Алгоритм расчета (строки указаны из таблицы 4)
2.2. Доходность оптовой торговли	$\frac{\hat{A}\hat{a}\hat{e}\hat{i}\hat{a}\hat{i}\hat{e} \hat{a}\hat{i}\hat{o}\hat{i}\hat{a} \hat{i}\hat{o} \hat{\delta}\hat{a}\hat{a}\hat{e}\hat{e}\hat{\zeta}\hat{a}\hat{o}\hat{e}\hat{e} \hat{a}\hat{i}\hat{o}\hat{i}\hat{a}\hat{i}\hat{e} \hat{o}\hat{i}\hat{\delta}\hat{a}\hat{i}\hat{a}\hat{e}\hat{a}}{\hat{f}\hat{i}\hat{o}\hat{i}\hat{a}\hat{u}\hat{e} \hat{o}\hat{i}\hat{a}\hat{a}\hat{\delta}\hat{n}\hat{i}\hat{a}\hat{i}\hat{\delta} \hat{i}\hat{o}}$	$\frac{\tilde{N}\hat{o}\hat{\delta} .18}{\tilde{N}\hat{o}\hat{\delta} .9}$
2.3. Доходность общественного питания	$\frac{\hat{A}\hat{a}\hat{e}\hat{i}\hat{a}\hat{i}\hat{e} \hat{a}\hat{i}\hat{o}\hat{i}\hat{a} \hat{i}\hat{a}\hat{u}\hat{a}\hat{n}\hat{o}\hat{a}\hat{a}\hat{i}\hat{i} \hat{i}\hat{a}\hat{i} \hat{i}\hat{e}\hat{o}\hat{a}\hat{i}\hat{e}\hat{y}}{\hat{O}\hat{i}\hat{a}\hat{a}\hat{\delta}\hat{n}\hat{i}\hat{a}\hat{i}\hat{\delta} \hat{i}\hat{o} \hat{i}\hat{a}\hat{u}\hat{a}\hat{n}\hat{o}\hat{a}\hat{a}\hat{i}\hat{i} \hat{i}\hat{a}\hat{i} \hat{i}\hat{e}\hat{o}\hat{a}\hat{i}\hat{e}\hat{y}}$	$\frac{\tilde{N}\hat{o}\hat{\delta} .19}{\tilde{N}\hat{o}\hat{\delta} .10}$
2.4. Доходность заготовительной отрасли	$\frac{\hat{A}\hat{a}\hat{e}\hat{i}\hat{a}\hat{i}\hat{e} \hat{a}\hat{i}\hat{o}\hat{i}\hat{a} \hat{\zeta}\hat{a}\hat{a}\hat{i}\hat{o}\hat{i}\hat{a}\hat{e}\hat{o}\hat{a} \hat{e}\hat{u}\hat{i}\hat{f}\hat{e} \hat{i}\hat{o}\hat{\delta}\hat{a}\hat{n}\hat{e}\hat{e}}{\hat{I}\hat{a}\hat{i}\hat{\delta}\hat{i}\hat{o} \hat{n} \hat{\delta}\hat{a}\hat{a}\hat{e}\hat{e}\hat{\zeta}\hat{a}\hat{o}\hat{e}\hat{e} \hat{a} \hat{\zeta}\hat{a}\hat{a}\hat{i}\hat{o}\hat{i}\hat{a}\hat{e}\hat{o}\hat{a} \hat{e}\hat{u}\hat{i}\hat{f}\hat{e} \hat{i}\hat{o}\hat{\delta}\hat{a}\hat{n}\hat{e}\hat{e}}$	$\frac{\tilde{N}\hat{o}\hat{\delta} .20}{\tilde{N}\hat{o}\hat{\delta} .11}$
3. Показатели доходности экономических ресурсов		
3.1. Доходность трудовых ресурсов, рассчитанная: по совокупным доходам	$\frac{\tilde{N}\hat{i}\hat{a}\hat{i}\hat{e}\hat{o}\hat{i}\hat{u}\hat{a} \hat{a}\hat{i}\hat{o}\hat{i}\hat{a}\hat{u} (\hat{a}\hat{a}\hat{e}\hat{i}\hat{a}\hat{a}\hat{y}\hat{a}\hat{u}\hat{\delta}\hat{o} \div \hat{e}\hat{a})}{\hat{O}\hat{i}\hat{u} \hat{\zeta}\hat{a}\hat{\delta}\hat{a}\hat{i}\hat{o}\hat{n}\hat{f}\hat{e} \hat{i}\hat{e}\hat{a}\hat{o}\hat{u}}$	$\frac{\tilde{N}\hat{o}\hat{\delta} .15}{\tilde{N}\hat{o}\hat{\delta} .23}$
по валовому доходу от реализации в торговле	$\frac{\hat{A}\hat{a}\hat{e}\hat{i}\hat{a}\hat{i}\hat{e} \hat{a}\hat{i}\hat{o}\hat{i}\hat{a} \hat{i}\hat{o} \hat{\delta}\hat{a}\hat{a}\hat{e}\hat{e}\hat{\zeta}\hat{a}\hat{o}\hat{e}\hat{e}\hat{a} \hat{o}\hat{i}\hat{\delta}\hat{a}\hat{i}\hat{a}\hat{e}\hat{a}}{\hat{O}\hat{i}\hat{u} \hat{\zeta}\hat{a}\hat{\delta}\hat{a}\hat{i}\hat{o}\hat{n}\hat{f}\hat{e} \hat{i}\hat{e}\hat{a}\hat{o}\hat{u} \hat{\delta}\hat{a}\hat{a}\hat{i}\hat{o}\hat{i}\hat{e}\hat{e}\hat{i}\hat{a} \hat{o}\hat{i}\hat{\delta}\hat{a}\hat{i}\hat{a}\hat{e}\hat{e}}$	$\frac{\tilde{N}\hat{o}\hat{\delta} .17}{\tilde{N}\hat{o}\hat{\delta} .24}$
по чистой продукции торговли	$\frac{\times \hat{e}\hat{n}\hat{o}\hat{a}\hat{y} \hat{i}\hat{\delta}\hat{i}\hat{a}\hat{o}\hat{e}\hat{o}\hat{e}\hat{y} \hat{o}\hat{i}\hat{\delta}\hat{a}\hat{i}\hat{a}\hat{e}\hat{e}}{\hat{O}\hat{i}\hat{u} \hat{\zeta}\hat{a}\hat{\delta}\hat{a}\hat{i}\hat{o}\hat{n}\hat{f}\hat{e} \hat{i}\hat{e}\hat{a}\hat{o}\hat{u} \hat{\delta}\hat{a}\hat{a}\hat{i}\hat{o}\hat{i}\hat{e}\hat{e}\hat{i}\hat{a} \hat{o}\hat{i}\hat{\delta}\hat{a}\hat{i}\hat{a}\hat{e}\hat{e}}$	$\frac{\tilde{N}\hat{o}\hat{\delta} .6}{\tilde{N}\hat{o}\hat{\delta} .24}$
3.2. Доходность имущества, рассчитанная: по совокупным доходам	$\frac{\tilde{N}\hat{i}\hat{a}\hat{i}\hat{e}\hat{o}\hat{i}\hat{u}\hat{a} \hat{a}\hat{i}\hat{o}\hat{i}\hat{a}\hat{u} (\hat{a}\hat{a}\hat{e}\hat{i}\hat{a}\hat{a}\hat{y}\hat{a}\hat{u}\hat{\delta}\hat{o} \div \hat{e}\hat{a})}{\tilde{N}\hat{\delta}\hat{a}\hat{a}\hat{f}\hat{y}\hat{y} \hat{n}\hat{o}\hat{i}\hat{e}\hat{i}\hat{n}\hat{o}\hat{u} \hat{e}\hat{i}\hat{o}\hat{u}\hat{a}\hat{n}\hat{o}\hat{a}\hat{a} \hat{i}\hat{\delta}\hat{a}\hat{a}\hat{i}\hat{e}\hat{\zeta}\hat{a}\hat{o}\hat{e}\hat{e}}$	$\frac{\tilde{N}\hat{o}\hat{\delta} .15}{\tilde{N}\hat{o}\hat{\delta} .25}$
по валовому доходу от реализации в торговле	$\frac{\hat{A}\hat{a}\hat{e}\hat{i}\hat{a}\hat{i}\hat{e} \hat{a}\hat{i}\hat{o}\hat{i}\hat{a} \hat{i}\hat{o} \hat{\delta}\hat{a}\hat{a}\hat{e}\hat{e}\hat{\zeta}\hat{a}\hat{o}\hat{e}\hat{e}\hat{a} \hat{o}\hat{i}\hat{\delta}\hat{a}\hat{i}\hat{a}\hat{e}\hat{a}}{\tilde{N}\hat{\delta}\hat{a}\hat{a}\hat{f}\hat{y}\hat{y} \hat{n}\hat{o}\hat{i}\hat{e}\hat{i}\hat{n}\hat{o}\hat{u} \hat{e}\hat{i}\hat{o}\hat{u}\hat{a}\hat{n}\hat{o}\hat{a}\hat{a} \hat{o}\hat{i}\hat{\delta}\hat{a}\hat{i}\hat{a}\hat{e}\hat{e}}$	$\frac{\tilde{N}\hat{o}\hat{\delta} .17}{\tilde{N}\hat{o}\hat{\delta} .26}$
по чистой продукции торговли	$\frac{\times \hat{e}\hat{n}\hat{o}\hat{a}\hat{y} \hat{i}\hat{\delta}\hat{i}\hat{a}\hat{o}\hat{e}\hat{o}\hat{e}\hat{y} \hat{o}\hat{i}\hat{\delta}\hat{a}\hat{i}\hat{a}\hat{e}\hat{e}}{\tilde{N}\hat{\delta}\hat{a}\hat{a}\hat{f}\hat{y}\hat{y} \hat{n}\hat{o}\hat{i}\hat{e}\hat{i}\hat{n}\hat{o}\hat{u} \hat{e}\hat{i}\hat{o}\hat{u}\hat{a}\hat{n}\hat{o}\hat{a}\hat{a} \hat{o}\hat{i}\hat{\delta}\hat{a}\hat{i}\hat{a}\hat{e}\hat{e}}$	$\frac{\tilde{N}\hat{o}\hat{\delta} .6}{\tilde{N}\hat{o}\hat{\delta} .26}$
3.3. Доходность основных средств, рассчитанная:		

Продолжение таблицы 5

Показатели	Формула	Алгоритм расчета (строки указаны из таблицы 4)
по совокупным до- ходам	$\frac{\tilde{N}i\alpha i\epsilon\sigma i\mu\alpha \ \alpha i\sigma i\alpha\mu \ (\alpha\alpha\epsilon i\alpha\gamma\alpha\mu\delta\sigma\div\epsilon\alpha)}{\tilde{N}\delta\alpha\alpha f\gamma\gamma \ \tilde{n}\delta i\epsilon i\tilde{n}\tilde{n}\delta\ddot{u} \ \tilde{i}\tilde{n}\tilde{i}\alpha i\mu\sigma \ \tilde{n}\delta\alpha\alpha\tilde{n}\delta\alpha}$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta .15}{\tilde{N}\delta\delta .27}$
по валовому доходу от реализации в тор- говле	$\frac{\hat{A}\alpha\epsilon i\alpha i\epsilon \ \alpha i\sigma i\alpha \ \dot{\iota}\delta \ \delta\alpha\alpha\epsilon\epsilon\alpha\sigma\epsilon\epsilon\alpha\delta i\delta\alpha i\alpha\epsilon\epsilon\alpha}{\tilde{N}\delta\alpha\alpha f\gamma\gamma \ \tilde{n}\delta i\epsilon i\tilde{n}\tilde{n}\delta\ddot{u} \ \tilde{i}\tilde{n}\tilde{i}\alpha i\mu\sigma \ \tilde{n}\delta\alpha\alpha\tilde{n}\delta\alpha\delta i\delta\alpha i\alpha\epsilon\epsilon}$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta .17}{\tilde{N}\delta\delta .28}$
по чистой продукции торговли	$\frac{\times\epsilon\tilde{n}\delta\alpha\gamma \ \dot{\iota}\delta i\alpha\sigma\epsilon\ddot{o}\ddot{o}\gamma \ \delta i\delta\alpha i\alpha\epsilon\epsilon}{\tilde{N}\delta\alpha\alpha f\gamma\gamma \ \tilde{n}\delta i\epsilon i\tilde{n}\tilde{n}\delta\ddot{u} \ \tilde{i}\tilde{n}\tilde{i}\alpha i\mu\sigma \ \tilde{n}\delta\alpha\alpha\tilde{n}\delta\alpha\delta i\delta\alpha i\alpha\epsilon\epsilon}$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta .6}{\tilde{N}\delta\delta .28}$
3.4. Доходность обо- ротных средств, рас- считанная:		
по совокупным до- ходам	$\frac{\tilde{N}i\alpha i\epsilon\sigma i\mu\alpha \ \alpha i\sigma i\alpha\mu \ (\alpha\alpha\epsilon i\alpha\gamma\alpha\mu\delta\sigma\div\epsilon\alpha)}{\tilde{N}\delta\alpha\alpha f\gamma\gamma \ \tilde{n}\delta i\epsilon i\tilde{n}\tilde{n}\delta\ddot{u} \ \dot{\iota}\alpha i\delta i\delta i\mu\sigma \ \tilde{n}\delta\alpha\alpha\tilde{n}\delta\alpha}$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta .15}{\tilde{N}\delta\delta .29}$
по валовому доходу от реализации в тор- говле	$\frac{\hat{A}\alpha\epsilon i\alpha i\epsilon \ \alpha i\sigma i\alpha \ \dot{\iota}\delta \ \delta\alpha\alpha\epsilon\epsilon\alpha\sigma\epsilon\epsilon\alpha\delta i\delta\alpha i\alpha\epsilon\epsilon\alpha}{\tilde{N}\delta\alpha\alpha f\gamma\gamma \ \tilde{n}\delta i\epsilon i\tilde{n}\tilde{n}\delta\ddot{u} \ \dot{\iota}\alpha i\delta i\delta i\mu\sigma \ \tilde{n}\delta\alpha\alpha\tilde{n}\delta\alpha\delta i\delta\alpha i\alpha\epsilon\epsilon}$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta .17}{\tilde{N}\delta\delta .30}$
по чистой продукции торговли	$\frac{\times\epsilon\tilde{n}\delta\alpha\gamma \ \dot{\iota}\delta i\alpha\sigma\epsilon\ddot{o}\ddot{o}\gamma \ \delta i\delta\alpha i\alpha\epsilon\epsilon}{\tilde{N}\delta\alpha\alpha f\gamma\gamma \ \tilde{n}\delta i\epsilon i\tilde{n}\tilde{n}\delta\ddot{u} \ \dot{\iota}\alpha i\delta i\delta i\mu\sigma \ \tilde{n}\delta\alpha\alpha\tilde{n}\delta\alpha\delta i\delta\alpha i\alpha\epsilon\epsilon}$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta .6}{\tilde{N}\delta\delta .30}$
3.5. Доходность соб- ственных средств, рассчитанная:		
по совокупным до- ходам	$\frac{\tilde{N}i\alpha i\epsilon\sigma i\mu\alpha \ \alpha i\sigma i\alpha\mu \ (\alpha\alpha\epsilon i\alpha\gamma\alpha\mu\delta\sigma\div\epsilon\alpha)}{\tilde{N}\delta\alpha\alpha f\gamma\gamma \ \tilde{n}\delta i\epsilon i\tilde{n}\tilde{n}\delta\ddot{u} \ \tilde{n}\dot{\iota}\alpha\tilde{n}\delta\alpha\alpha i\mu\sigma \ \tilde{o}\tilde{n}\delta\alpha\alpha\tilde{n}\delta\alpha}$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta .15}{\tilde{N}\delta\delta .31}$
по валовому доходу от реализации в тор- говле	$\frac{\hat{A}\alpha\epsilon i\alpha i\epsilon \ \alpha i\sigma i\alpha \ \dot{\iota}\delta \ \delta\alpha\alpha\epsilon\epsilon\alpha\sigma\epsilon\epsilon\alpha\delta i\delta\alpha i\alpha\epsilon\epsilon\alpha}{\tilde{N}\delta\alpha\alpha f\gamma\gamma \ \tilde{n}\delta i\epsilon i\tilde{n}\tilde{n}\delta\ddot{u} \ \tilde{n}\dot{\iota}\alpha\tilde{n}\delta\alpha\alpha i\mu\sigma \ \tilde{o}\tilde{n}\delta\alpha\alpha\tilde{n}\delta\alpha\delta i\delta\alpha i\alpha\epsilon\epsilon}$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta .17}{\tilde{N}\delta\delta .32}$
по чистой продукции торговли	$\frac{\times\epsilon\tilde{n}\delta\alpha\gamma \ \dot{\iota}\delta i\alpha\sigma\epsilon\ddot{o}\ddot{o}\gamma \ \delta i\delta\alpha i\alpha\epsilon\epsilon}{\tilde{N}\delta\alpha\alpha f\gamma\gamma \ \tilde{n}\delta i\epsilon i\tilde{n}\tilde{n}\delta\ddot{u} \ \tilde{n}\dot{\iota}\alpha\tilde{n}\delta\alpha\alpha i\mu\sigma \ \tilde{o}\tilde{n}\delta\alpha\alpha\tilde{n}\delta\alpha\delta i\delta\alpha i\alpha\epsilon\epsilon}$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta .6}{\tilde{N}\delta\delta .32}$
3.6. Доходность эконо- мических ресурсов, рассчитанная:		

Продолжение таблицы 5

Показатели	Формула	Алгоритм расчета (строки указаны из таблицы 4)
по совокупным до- ходам	$\frac{\tilde{N}a\tilde{i}e\acute{o}i\tilde{u}\tilde{a}\ \acute{a}i\acute{o}i\tilde{u}\ (\acute{a}\acute{a}\acute{e}\acute{e}\acute{\alpha}\acute{\alpha}\acute{\alpha}\acute{o}\acute{o}\acute{\alpha})}{\tilde{N}o\tilde{i}\acute{e}i\tilde{n}\acute{o}i\ \acute{\gamma}\acute{e}i\tilde{m}\acute{e}\acute{\alpha}\ \acute{n}\acute{e}\acute{e}\acute{o}\ \acute{\delta}\acute{\alpha}\acute{n}\acute{o}\acute{\delta}\tilde{n}\tilde{i}\tilde{a}}$	$\frac{\tilde{N}\acute{o}\acute{\delta}\ .15}{\tilde{N}\acute{o}\acute{\delta}\ .33}$
по валовому доходу от реализации в тор- говле	$\frac{\acute{A}\acute{a}\acute{e}i\acute{a}i\acute{e}\ \acute{a}i\acute{o}i\tilde{u}\ \acute{i}\acute{o}\ \acute{\delta}\acute{a}\acute{a}\acute{e}\acute{e}\acute{\alpha}\acute{\alpha}\acute{o}\acute{o}\acute{\alpha}\ \acute{o}\acute{i}\acute{\delta}\acute{a}i\tilde{a}\acute{e}\acute{\alpha}}{\tilde{N}o\tilde{i}\acute{e}i\tilde{n}\acute{o}i\ \acute{\gamma}\acute{e}i\tilde{m}\acute{e}\acute{\alpha}\ \acute{n}\acute{e}\acute{e}\acute{o}\ \acute{\delta}\acute{\alpha}\acute{n}\acute{o}\acute{\delta}\tilde{n}\tilde{i}\tilde{a}\ \acute{o}\acute{i}\acute{\delta}\acute{a}i\tilde{a}\acute{e}\acute{\alpha}}$	$\frac{\tilde{N}\acute{o}\acute{\delta}\ .17}{\tilde{N}\acute{o}\acute{\delta}\ .34}$
по чистой продукции торговли	$\frac{\times\acute{e}\tilde{n}\acute{o}\acute{\alpha}\acute{\gamma}\ \acute{i}\acute{\delta}\acute{i}\acute{\alpha}\acute{o}\acute{e}\acute{o}\acute{\delta}\acute{\gamma}\ \acute{o}\acute{i}\acute{\delta}\acute{a}i\tilde{a}\acute{e}\acute{\alpha}}{\tilde{N}o\tilde{i}\acute{e}i\tilde{n}\acute{o}i\ \acute{\gamma}\acute{e}i\tilde{m}\acute{e}\acute{\alpha}\ \acute{n}\acute{e}\acute{e}\acute{o}\ \acute{\delta}\acute{\alpha}\acute{n}\acute{o}\acute{\delta}\tilde{n}\tilde{i}\tilde{a}\ \acute{o}\acute{i}\acute{\delta}\acute{a}i\tilde{a}\acute{e}\acute{\alpha}}$	$\frac{\tilde{N}\acute{o}\acute{\delta}\ .6}{\tilde{N}\acute{o}\acute{\delta}\ .34}$
4. Показатели доходности расходов отраслей и видов деятельности		
4.1. Доходность рас- ходов торговли, рас- считанная:		
по валовому доходу от реализации в тор- говле	$\frac{\acute{A}\acute{a}\acute{e}i\acute{a}i\acute{e}\ \acute{a}i\acute{o}i\tilde{u}\ \acute{i}\acute{o}\ \acute{\delta}\acute{a}\acute{a}\acute{e}\acute{e}\acute{\alpha}\acute{\alpha}\acute{o}\acute{o}\acute{\alpha}\ \acute{o}\acute{i}\acute{\delta}\acute{a}i\tilde{a}\acute{e}\acute{\alpha}}{\acute{\delta}\acute{\alpha}\tilde{n}\acute{o}i\tilde{a}\tilde{u}\ \acute{i}\tilde{a}\ \acute{\delta}\acute{a}\acute{a}\acute{e}\acute{e}\acute{\alpha}\acute{\alpha}\acute{o}\acute{o}\acute{\alpha}\ \acute{o}\acute{i}\acute{\delta}\acute{a}i\tilde{a}\acute{e}\acute{\alpha}}$	$\frac{\tilde{N}\acute{o}\acute{\delta}\ .17 + \tilde{n}\acute{o}\acute{\delta}\ .18}{\tilde{N}\acute{o}\acute{\delta}\ .37 + \tilde{n}\acute{o}\acute{\delta}\ .38}$
по чистой продукции торговли	$\frac{\times\acute{e}\tilde{n}\acute{o}\acute{\alpha}\acute{\gamma}\ \acute{i}\acute{\delta}\acute{i}\acute{\alpha}\acute{o}\acute{e}\acute{o}\acute{\delta}\acute{\gamma}\ \acute{o}\acute{i}\acute{\delta}\acute{a}i\tilde{a}\acute{e}\acute{\alpha}}{\acute{\delta}\acute{\alpha}\tilde{n}\acute{o}i\tilde{a}\tilde{u}\ \acute{i}\tilde{a}\ \acute{\delta}\acute{a}\acute{a}\acute{e}\acute{e}\acute{\alpha}\acute{\alpha}\acute{o}\acute{o}\acute{\alpha}\ \acute{o}\acute{i}\acute{\delta}\acute{a}i\tilde{a}\acute{e}\acute{\alpha}}$	$\frac{\tilde{N}\acute{o}\acute{\delta}\ .6}{\tilde{N}\acute{o}\acute{\delta}\ .37 + \tilde{n}\acute{o}\acute{\delta}\ .38}$
4.2. Доходность рас- ходов на реализацию в розничной торговле	$\frac{\acute{A}\acute{a}\acute{e}i\acute{a}i\acute{e}\ \acute{a}i\acute{o}i\tilde{u}\ \acute{i}\acute{o}\ \acute{\delta}\acute{a}\acute{a}\acute{e}\acute{e}\acute{\alpha}\acute{\alpha}\acute{o}\acute{o}\acute{\alpha}\ \acute{o}\acute{i}\acute{\delta}\acute{a}i\tilde{a}\acute{e}\acute{\alpha}}{\acute{\delta}\acute{\alpha}\tilde{n}\acute{o}i\tilde{a}\tilde{u}\ \acute{i}\tilde{a}\ \acute{\delta}\acute{a}\acute{a}\acute{e}\acute{e}\acute{\alpha}\acute{\alpha}\acute{o}\acute{o}\acute{\alpha}\ \acute{o}\acute{i}\acute{\delta}\acute{a}\tilde{a}\tilde{d}\tilde{i}\tilde{a}\ \acute{a}\ \acute{\delta}\acute{i}\acute{\gamma}\acute{e}\acute{\alpha}\acute{\gamma}\acute{e}\ \acute{o}\acute{i}\acute{\delta}\acute{a}i\tilde{a}\acute{e}\acute{\alpha}}$	$\frac{\tilde{N}\acute{o}\acute{\delta}\ .17}{\tilde{N}\acute{o}\acute{\delta}\ .37}$
4.3. Доходность рас- ходов на реализацию в оптовой торговле	$\frac{\acute{A}\acute{a}\acute{e}i\acute{a}i\acute{e}\ \acute{a}i\acute{o}i\tilde{u}\ \acute{i}\acute{o}\ \acute{\delta}\acute{a}\acute{a}\acute{e}\acute{e}\acute{\alpha}\acute{\alpha}\acute{o}\acute{o}\acute{\alpha}\ \acute{a}\ \tilde{n}\acute{o}i\acute{a}i\acute{e}\ \acute{o}\acute{i}\acute{\delta}\acute{a}i\tilde{a}\acute{e}\acute{\alpha}}{\acute{\delta}\acute{\alpha}\tilde{n}\acute{o}i\tilde{a}\tilde{u}\ \acute{i}\tilde{a}\ \acute{\delta}\acute{a}\acute{a}\acute{e}\acute{e}\acute{\alpha}\acute{\alpha}\acute{o}\acute{o}\acute{\alpha}\ \acute{o}\acute{i}\acute{\delta}\acute{a}\tilde{a}\tilde{d}\tilde{i}\tilde{a}\ \acute{a}\ \tilde{n}\acute{o}i\acute{a}i\acute{e}\ \acute{o}\acute{i}\acute{\delta}\acute{a}i\tilde{a}\acute{e}\acute{\alpha}}$	$\frac{\tilde{N}\acute{o}\acute{\delta}\ .18}{\tilde{N}\acute{o}\acute{\delta}\ .38}$
4.4. Доходность рас- ходов в обществен- ном питании	$\frac{\acute{A}\acute{a}\acute{e}i\acute{a}i\acute{e}\ \acute{a}i\acute{o}i\tilde{u}\ \acute{i}\tilde{a}\tilde{u}\acute{\alpha}\tilde{n}\acute{o}\acute{\delta}\acute{\alpha}\acute{\gamma}\ \acute{i}\tilde{a}\tilde{i}\ \acute{i}\acute{e}\acute{\delta}\acute{\alpha}\acute{\gamma}\acute{e}\acute{\gamma}}{\acute{\delta}\acute{\alpha}\tilde{n}\acute{o}i\tilde{a}\tilde{u}\ \acute{i}\tilde{a}\ \acute{\delta}\acute{a}\acute{a}\acute{e}\acute{e}\acute{\alpha}\acute{\alpha}\acute{o}\acute{o}\acute{\alpha}\ \acute{o}\acute{i}\acute{\delta}\acute{a}\tilde{a}\tilde{d}\tilde{i}\tilde{a}\ \acute{a}\ \acute{i}\tilde{a}\tilde{u}\acute{\alpha}\tilde{n}\acute{o}\acute{\delta}\acute{\alpha}\acute{\gamma}\ \tilde{n}\tilde{i}\ \acute{i}\acute{e}\acute{\delta}\acute{\alpha}\acute{\gamma}\acute{e}\acute{\gamma}}$	$\frac{\tilde{N}\acute{o}\acute{\delta}\ .19}{\tilde{N}\acute{o}\acute{\delta}\ .39}$
4.5. Доходность рас- ходов на реализацию в заготовительной от- расли	$\frac{\acute{A}\acute{a}\acute{e}i\acute{a}i\acute{e}\ \acute{a}i\acute{o}i\tilde{u}\ \acute{\gamma}\acute{\alpha}\acute{\alpha}\acute{i}\acute{o}\acute{i}\acute{\alpha}\acute{e}\acute{o}\acute{\delta}\ \acute{e}\tilde{u}\tilde{n}\acute{f}\acute{e}\ \acute{i}\acute{o}\acute{\delta}\acute{\alpha}\tilde{n}\acute{e}\acute{e}}{\acute{\delta}\acute{\alpha}\tilde{n}\acute{o}i\tilde{a}\tilde{u}\ \acute{i}\tilde{a}\ \acute{\delta}\acute{a}\acute{a}\acute{e}\acute{e}\acute{\alpha}\acute{\alpha}\acute{o}\acute{o}\acute{\alpha}\ \acute{o}\acute{i}\acute{\delta}\acute{a}\tilde{a}\tilde{d}\tilde{i}\tilde{a}\ \acute{a}\ \acute{\gamma}\acute{\alpha}\acute{\alpha}\acute{i}\acute{o}\acute{i}\acute{\alpha}\acute{e}\acute{o}\acute{\delta}\ \acute{e}\tilde{u}\tilde{n}\acute{f}\acute{e}\ \acute{i}\acute{o}\acute{\delta}\acute{\alpha}\tilde{n}\acute{e}\acute{e}}$	$\frac{\tilde{N}\acute{o}\acute{\delta}\ .20}{\tilde{N}\acute{o}\acute{\delta}\ .40}$
4.6. Доходность рас- ходов в промышлен- ности	$\frac{\acute{A}\tilde{u}\acute{o}\acute{o}\acute{\alpha}\acute{\gamma}\acute{\alpha}\ \acute{i}\acute{o}\ \acute{\delta}\acute{a}\acute{a}\acute{e}\acute{e}\acute{\alpha}\acute{\alpha}\acute{o}\acute{o}\acute{\alpha}\ \acute{i}\acute{\delta}\acute{i}\acute{e}\acute{\gamma}\acute{\alpha}\acute{\alpha}\acute{\alpha}\acute{i}\ \tilde{n}\acute{f}\acute{e}\ \acute{i}\acute{\delta}\acute{i}\acute{\alpha}\acute{o}\acute{e}\acute{o}\acute{\delta}\acute{e}}{\tilde{N}\acute{\alpha}\acute{\alpha}\acute{\alpha}\tilde{n}\acute{o}\acute{i}\acute{e}\tilde{n}\ \tilde{n}\acute{o}i\ \acute{\delta}\acute{a}\acute{a}\acute{e}\acute{e}\acute{\gamma}\acute{\alpha}\acute{\alpha}\tilde{n}\acute{f}\acute{e}\ \acute{i}\acute{\delta}\acute{i}\acute{\alpha}\acute{o}\acute{e}\acute{o}\acute{\delta}\acute{e}}$	$\frac{\tilde{N}\acute{o}\acute{\delta}\ .12}{\tilde{N}\acute{o}\acute{\delta}\ .41}$

Окончание таблицы 5

Показатели	Формула	Алгоритм расчета (строки указаны из таблицы 4)
4.7. Доходность расходов в других отраслях	$\frac{\hat{A}\hat{u}\delta\delta\div\hat{e}\hat{a}\hat{i}\hat{o}\quad\delta\hat{a}\hat{a}\hat{e}\hat{e}\hat{\zeta}\hat{a}\hat{o}\hat{e}\hat{e}\hat{a}\hat{u}\hat{\delta}\hat{o}\hat{a}\hat{e}\hat{\alpha}\hat{o}\hat{\delta}\hat{a}\hat{n}\hat{e}\hat{y}\hat{o}}{\hat{N}\hat{a}\hat{a}\hat{a}\hat{n}\hat{o}\hat{i}\hat{e}\hat{u}\quad\hat{n}\hat{o}\hat{u}\hat{i}\hat{\delta}\hat{i}\hat{a}\hat{o}\hat{e}\hat{y}\hat{e}\hat{e}\quad\hat{a}\hat{u}\hat{\delta}\hat{o}\hat{a}\hat{e}\hat{\alpha}\hat{o}\hat{\delta}\hat{a}\hat{n}\hat{e}\hat{y}\hat{o}}$	$\frac{\hat{N}\delta\delta}{\hat{N}\delta\delta}.13$ $\frac{\hat{N}\delta\delta}{\hat{N}\delta\delta}.42$
4.8. Доходность расходов по инвестиционной деятельности	$\frac{\hat{A}\hat{i}\hat{o}\hat{i}\hat{a}\hat{u}\quad\hat{u}\quad\hat{e}\hat{i}\hat{a}\hat{a}\hat{n}\hat{o}\hat{e}\hat{o}\hat{e}\hat{i}\quad\hat{i}\hat{n}\hat{e}\quad\hat{a}\hat{a}\hat{y}\hat{o}\hat{a}\hat{e}\hat{u}\hat{i}\hat{n}\hat{n}\quad\delta\hat{e}}{\hat{D}\hat{a}\hat{n}\hat{o}\hat{i}\hat{a}\hat{u}\quad\hat{u}\quad\hat{e}\hat{i}\hat{a}\hat{a}\hat{n}\hat{o}\hat{e}\hat{o}\hat{e}\hat{i}\quad\hat{i}\hat{n}\hat{e}\quad\hat{a}\hat{a}\hat{y}\hat{o}\hat{a}\hat{e}\hat{u}\hat{i}\hat{n}\hat{n}\quad\delta\hat{e}}$	$\frac{\hat{N}\delta\delta}{\hat{N}\delta\delta}.21$ $\frac{\hat{N}\delta\delta}{\hat{N}\delta\delta}.43$
4.9. Доходность расходов по финансовой деятельности	$\frac{\hat{A}\hat{i}\hat{o}\hat{i}\hat{a}\hat{u}\quad\hat{u}\quad\delta\hat{e}\hat{i}\hat{a}\hat{i}\hat{n}\hat{i}\hat{a}\hat{i}\hat{e}\quad\hat{a}\hat{a}\hat{y}\hat{o}\hat{a}\hat{e}\hat{u}\hat{i}\hat{n}\hat{n}\quad\delta\hat{e}}{\hat{D}\hat{a}\hat{n}\hat{o}\hat{i}\hat{a}\hat{u}\quad\hat{u}\quad\delta\hat{e}\hat{i}\hat{a}\hat{i}\hat{n}\hat{i}\hat{a}\hat{i}\hat{e}\quad\hat{a}\hat{a}\hat{y}\hat{o}\hat{a}\hat{e}\hat{u}\hat{i}\hat{n}\hat{n}\quad\delta\hat{e}}$	$\frac{\hat{N}\delta\delta}{\hat{N}\delta\delta}.22$ $\frac{\hat{N}\delta\delta}{\hat{N}\delta\delta}.44$

Кроме предложенных показателей доходности, для совершенствования оценки эффективности коммерческой и маркетинговой деятельности организаций потребительской кооперации целесообразно рассчитывать прогнозные показатели уровней доходов по отдельным торговым сделкам и уровней доходов по реализации отдельных товарных групп.

Уровень доходов по торговой сделке исчисляется по следующей формуле:

$$\hat{A}\delta\hat{n} = \frac{\hat{A}\hat{A}\hat{\delta}\hat{i}}{\hat{I}\hat{\delta}\hat{i}} \cdot 100,$$

где $\hat{D}\hat{m}\hat{\zeta}$ – уровень доходов по торговой сделке, %;

$\hat{V}\hat{D}\hat{p}\hat{n}$ – валовой доход от реализации партии товара, тыс. р.;

$\hat{O}\hat{p}\hat{n}$ – оборот по реализации партии товара, тыс. р.

Уровень доходов по реализации отдельных товарных групп исчисляется по следующей формуле:

$$\hat{A}\delta\hat{a} = \frac{\hat{A}\hat{A}\hat{\delta}\hat{a}}{\hat{I}\hat{o}\hat{a}} \cdot 100,$$

где $\hat{D}\hat{m}\hat{\zeta}$ – уровень валового дохода по реализации отдельной товарной группы, %;

$\hat{V}\hat{D}\hat{m}\hat{\zeta}$ – валовой доход от реализации товарной группы, тыс. р.;

$\hat{O}\hat{m}\hat{\zeta}$ – оборот по реализации товарной группы, тыс. р.

Изучение показателей доходности необходимо проводить в динамике за ряд лет, а также в сравнении с показателями других организаций потребительской кооперации и среднеотраслевыми показателями.

Для эффективного развития организации в целом, конкретного вида ее деятельности темпы роста доходов должны быть ниже темпов роста прибыли и превышать темпы роста товарооборота, экономических ресурсов и расходов. Для этого должны выполняться следующие соотношения:

- в целом по организации:

$$T_{пн} > T_{сд} > T_{эр} \geq T_{ср};$$

- по текущей деятельности:

$$T_{птд} > T_{дтд} > T_{эр} \geq T_{ртд};$$

- по торговле, общепиту, заготовкам:

$$T_{пр} > T_{вд} > T_{т} > T_{эро} \geq T_{рр},$$

где $T_{пн}$ – темп роста прибыли до налогообложения, от реализации, %;

$T_{сд}$ – темп роста совокупных доходов, %;

$T_{эр}$ – темп роста всех экономических ресурсов организации, %;

$T_{ср}$ – темп роста совокупных расходов, %;

$T_{птд}$ – темп роста прибыли по текущей деятельности, %;

$T_{дтд}$ – темп роста доходов по текущей деятельности, %;

$T_{ртд}$ – темп роста расходов по текущей деятельности, %;

$T_{п}$ – темп роста прибыли от реализации в отрасли, %;

$T_{д}$ – темп роста валовых доходов отрасли, %;

$T_{т}$ – темп роста товарооборота (выручки) отрасли, %;

$T_{эро}$ – темп роста экономических ресурсов отрасли, %;

$T_{рр}$ – темп роста расходов на реализацию в отрасли, %.

Более быстрый рост товарооборота по сравнению с валовыми доходами ведет к снижению их уровня. Превышение темпа роста доходов над темпом роста расходов ведет к росту доходности расходов. Рост доходности от использования экономических ресурсов произойдет в случае, если рост доходов будет опережать рост экономических ресурсов. Опережающий темп роста доходов над расходами ведет к увеличению доходности затрат.

11.2.5. Оценка доходов в других отраслях и видах деятельности. Резервы и направления роста доходов

Оценка доходов от реализации по торговым объектам в других отраслях и видах деятельности проводится в той же последовательности, что и в розничной торговле по отношению к соответствующим объемам деятельности (товарообороту общественного питания, оптовому товарообороту, заготовительному обороту).

Прочие доходы по текущей деятельности, доходы по инвестиционной и финансовой деятельности являются непланируемыми видами доходов, поэтому при их анализе необходимо тщательно исследовать их структуру и состав для выявления наиболее выгодных источников прочих доходов (арендная плата, проценты от размещения средств на депозитных счетах и др.).

Резервы роста валовых доходов торговли представляют собой упущенные возможности их получения в отчетном периоде вследствие:

- невыполнения плана валовых доходов по отдельным товарным группам или торговым объектам;
- недополучения сумм валовых доходов в результате отрицательного влияния факторов на их рост;
- возможного роста валовых доходов за счет изучения опыта лучшего торгового объекта или торговой организации в системе, конкурентной среде;
- наличия суммы недополученных валовых доходов в результате применения более низких размеров торговых надбавок на регулируемые товарные позиции.

Основными путями роста валовых и других доходов (повышения доходности) в организациях торговли являются:

- увеличение физического объема продаж;
- увеличение продаж непродовольственных товаров с более высокими размерами торговых надбавок;
- ускорение товарооборачиваемости;
- применение маркетинговых стратегий ценообразования, учитывающих эластичность реализации отдельных товаров;
- активизация сезонных распродаж товаров;
- увеличение (активизация) эффективности коммерческой работы по изысканию поставщиков с наиболее выгодными условиями поставки;
- выбор кредитных учреждений с более выгодными условиями вложения денежных средств на депозитные счета;
- сдача в аренду неиспользуемых помещений и оборудования.

11.3. Планирование валовых доходов от реализации

11.3.1. Цель и информационная база планирования доходов

В настоящее время планирование доходов в организациях торговли производится самостоятельно с учетом нормативных актов по вопросам налогообложения и ценообразования. Целью его является экономически обоснованный расчет прогнозной суммы и уровня доходов для обеспечения покрытия текущих расходов и образования прибыли.

Основное место в планировании доходов торговой организации занимает планирование валовых доходов от реализации товаров, т. е. доходов от торговой деятельности и доходов от реализации в других отраслях деятельности торговой организации. Методика планирования валовых доходов должна строиться на результатах экономического анализа и прогнозах изменения ценовых факторов, объемов продаж, а также других экономических показателей. При планировании необходимо применять многовариантный подход к обоснованию валового дохода, т. е. планировать валовые доходы по нескольким вариантам и выбирать оптимальный.

Для планирования доходов необходимо использовать следующую информацию:

- план товарооборота в целом по организации и по товарным группам;
- источники поступления товаров и условия их поставки;
- предельные размеры торговых надбавок на товары, цены на которые регулируются государством;
- планируемые размеры торговых надбавок на остальные товары;
- шкала распределения торговых надбавок между оптовой и розничной торговлей;
- план расходов и прибыли;
- ставки налогов и сборов, предусмотренные Законом Республики Беларусь «О бюджете Республики Беларусь» на планируемый год.

11.3.2. Сущность основных методов планирования валовых доходов от реализации

Основное место в планировании доходов организации принадлежит обоснованию плана валового дохода от реализации. При планировании необходимо применить многовариантный подход и выбрать наиболее оптимальный.

Основными методами планирования являются:

- метод технико-экономических расчетов;
- метод скользящей средней;
- экономико-математическое моделирование;
- метод прямого счета.

Метод технико-экономических расчетов предполагает расчет планирования суммы доходов тремя способами:

1. На основании планируемой структуры товарооборота определяется плановая сумма доходов по каждой товарной группе исходя из формулы

$$\hat{A}\ddot{A}\tilde{a} = \frac{\ddot{O}\ddot{i} \cdot \ddot{O}\ddot{o}\ddot{i}_{(\ddot{o}\ddot{n})}}{100},$$

где $\ddot{V}\ddot{D}\ddot{z}$ – валовой доход по товарной группе;

$\ddot{T}\ddot{n}$ – план товарооборота по товарной группе;

$\ddot{U}\ddot{t}\ddot{n}_{(m\ddot{c})}$ – уровень торговой (оптовой) надбавки или скидки по товарным группам, приходящийся на оптовую или розничную торговую организацию.

Путем суммирования доходов по товарным группам определяется плановая сумма валовых доходов от реализации.

Уровни торговых надбавок определяются путем пересчета торговых надбавок в уровни доходов.

После расчетов по этому методу план доходов по каждой группе суммируется и получается общая плановая сумма валовых доходов от реализации.

2. На основании доходности источников поступления товаров. Применяя этот метод, необходимо использовать заключенные в конце отчетного периода договоры поставки товаров и условия их поставки.

Доход от реализации определяется по каждой товарной группе с использованием формулы

$$\hat{A}\ddot{A}\ddot{a} = \frac{\ddot{I}\ddot{a} \cdot \ddot{D}\ddot{o}\ddot{i}}{100},$$

где $\ddot{V}\ddot{D}\ddot{d}$ – плановая сумма доходов по заключенному договору;

$\ddot{P}\ddot{d}$ – объем поступления товара согласно заключенному договору;

$\ddot{P}\ddot{t}\ddot{n}$ – размер торговой надбавки в пользу торговой организации согласно договору.

Затем определяется общая сумма валового дохода от реализации как сумма плановых валовых доходов согласно заключенным договорам.

Этот метод не всегда можно применить в полном объеме, так как в конце отчетного периода имеется не вся информация о заключенных договорах и условиях поставок.

3. На основании достигнутого уровня валового дохода. Согласно этому методу расчета плановая сумма валового дохода от реализации ($ВД_{пл}$) определяется по формуле

$$ВД_{пл} = \frac{ВД_{факт} \cdot \frac{П_{факт}}{П_{пл}}}{100},$$

где $П_{пл}$ – план общего объема товарооборота;

$ВД_{факт}$ – ожидаемый уровень валовых доходов от торговой деятельности в отчетном году.

Недостатком этого метода планирования является отсутствие к моменту планирования всей информации по заключенным договорам, так как не все договоры заключаются в конце отчетного года. Кроме того, данный способ расчета не учитывает изменений в налоговом законодательстве планируемого года и упущенных резервов роста доходов в текущем году.

Метод скользящей средней предполагает использование ряда динамики уровня дохода за 5 лет, предшествующих планируемому.

Для планирования по этому методу используется следующая последовательность:

- Определяются средние отрезки динамического ряда уровня валовых доходов (K_1, K_2, K_3, \dots) по формулам

$$K_1 = (Y_1 + Y_2 + Y_3) : 3;$$

$$K_2 = (Y_2 + Y_3 + Y_4) : 3;$$

$$K_3 = (Y_3 + Y_4 + Y_5) : 3,$$

где K_1, K_2, K_3 – средние отрезки динамического ряда уровня валовых доходов;

Y_1, \dots, Y_5 – уровни валовых доходов от реализации за 1–5-й годы, предшествующие планируемому.

- Рассчитывается средняя величина прироста среднего уровня валового дохода по формуле

$$\bar{\Delta} = \frac{\hat{E}_3 - \hat{E}_1}{n - 1},$$

где $\bar{\Delta}$ – средняя величина прироста уровня валовых доходов;
 n – количество отрезков динамического ряда.

- Определяется плановый уровень валового дохода от реализации ($Увд_{пл}$) по следующей формуле:

$$\hat{U}_{\hat{v}_{\bar{d}}} = \hat{E}_3 + 2\bar{\Delta}.$$

- Исчисляется плановая сумма валового дохода от реализации ($ВД_{пл}$) по формуле

$$\hat{A}\hat{\Delta}\hat{\delta} = \frac{\hat{O}_{\bar{r}} \cdot \hat{O}\hat{\Delta}\hat{\delta}_{\bar{r}}}{100}.$$

Экономико-математические методы планирования валовых доходов предполагают использование программного обеспечения путем решения уравнения множественной регрессии с заданными параметрами показателей, одним из которых является валовой доход от реализации.

Метод прямого счета основан на определении валового дохода с учетом рассчитанных плановых величин прибыли, расходов на реализацию и управленческих расходов.

Исчисляется целевая или желаемая прибыль организации в планируемом периоде с учетом потребности организации в модернизации и расширении материально-технической базы, увеличении социального обеспечения, собственных оборотных средствах.

Затем рассчитывается плановая сумма прибыли от реализации ($Пр_{пл}$) в торговле по формуле

$$\hat{r}\hat{\delta}\hat{r} = \frac{\hat{r}\hat{x} \cdot 100}{100 - \hat{r}},$$

где $Пр_{ж}$ – желаемая прибыль;

H – доля налогов и отчислений из прибыли в отчетном году, %.

Плановая сумма валового дохода от реализации определяется как сумма плановой прибыли и плановых расходов на реализацию:

$$ВДm_n = Пp_n + P_n + Py,$$

где $Пp_n$ – плановая сумма прибыли от реализации в торговле, тыс. р.;

P_n – плановая сумма расходов на реализацию, тыс. р.;

Py – плановая сумма управленческих расходов, тыс. р.

На завершающем этапе планирования необходимо проверить превышение плановой суммы валового дохода над критической величиной валового дохода от реализации.

Критическая величина валового дохода представляет собой сумму валового дохода, при которой возмещаются затраты, не образуя при этом прибыли, при которой товарооборот соответствует точке безубыточности.

Критическая величина валового дохода от реализации ($ВДp_{кр}$) в планируемом периоде рассчитывается следующим образом:

$$\hat{A}\ddot{A}\check{\partial}_{\partial\partial} = \frac{\partial\check{i}}{\hat{E}\check{i}},$$

где Pn – плановая сумма постоянных расходов на реализацию и управленческих расходов, тыс. р.;

Kn – коэффициент покрытия переменных затрат.

Коэффициент покрытия переменных расходов определяется по формуле

$$\hat{E}\check{i} = \frac{\hat{A}\ddot{A}\check{\partial}_i - \partial\check{i}\check{a}\check{\partial}_i}{\hat{A}\ddot{A}\check{\partial}_i},$$

где $ВДp_n$ – план валовых доходов от реализации, тыс. р.;

$Pпер_n$ – план переменных расходов, тыс. р.

На основании рассчитанной критической величины валового дохода определяется *запас финансовой прочности по валовому доходу*, который представляет собой процентный размер, на величину которого рассчитанный план валового дохода обеспечивает безубыточность торговли.

Запас финансовой прочности по валовому доходу (ЗФП) рассчитывается по формуле

$$\zeta \hat{O} \hat{I} = \frac{\hat{A} \hat{\Delta} \hat{\delta}_i - \hat{A} \hat{\Delta} \hat{\delta}_{\partial \partial}}{\hat{A} \hat{\Delta} \hat{\delta}_i} \cdot 100.$$

В завершение планирования доходов производится оптимизация его суммы и уровня путем сопоставления с планами товарооборота, расходов и прибыли, а также с прогнозируемыми темпами их развития.

Оптимальным будет считаться план дохода, если прогнозируемый темп его роста опережает прогнозируемый темп роста товарооборота в текущих ценах, но меньше прогнозируемого темпа роста прибыли от реализации. Данное соотношение можно представить следующим образом:

$$Tn_p > T\partial p > Tm,$$

где Tn_p – темп роста прибыли от реализации, %;

$T\partial p$ – темп роста валовых доходов от реализации, %;

Tm – темп роста товарооборота, %.

Определение общей плановой суммы доходов организации производится путем суммирования плана валового дохода от реализации с плановой суммой доходов в других отраслях деятельности, а также с плановыми суммами прочих доходов по текущей деятельности, доходов по инвестиционной и финансовой деятельности.

Тема 12. РАСХОДЫ ОРГАНИЗАЦИЙ ТОРГОВЛИ

12.1. Понятие затрат и расходов организации, их состав и источники покрытия

12.1.1. Понятие затрат организации, их виды и источники покрытия

Затраты торговой организации представляют собой выраженные в денежной форме расходы на осуществление хозяйственно-финансовой деятельности. Составные части затрат различаются по своему целевому и экономическому содержанию, а также по источникам по-

крытия. Под затратами понимается стоимостная оценка ресурсов, потребленных организацией в процессе производства и реализации продукции, выполнения работ и оказания услуг, а также стоимостное выражение прочего оттока средств организации. Согласно временному признаку, затраты организации подразделяются на:

- текущие;
- авансируемые;
- единовременные (рисунок 10).



Рисунок 10 – Совокупные затраты организации

Источниками покрытия затрат организации являются:

- выручка от реализации;
- доходы по инвестиционной и финансовой деятельности;
- прибыль (рисунок 11).

Затраты организации классифицируются по признаку отражения в учете и отчетности на внешние и внутренние.

Внешние (явные) связаны с привлечением и оплатой стоимости материальных, финансовых и трудовых ресурсов. Они полностью отражаются в учете и отчетности.

Внутренние (неявные) связаны с упущенной выгодой или возможным альтернативным использованием собственных ресурсов. Их называют затратами упущенных возможностей.

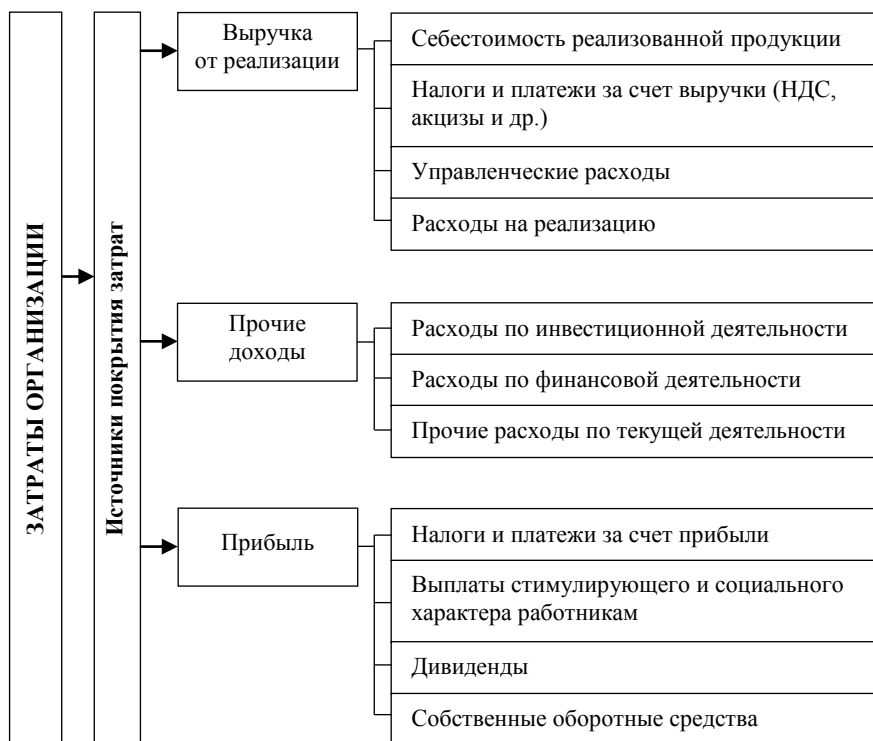


Рисунок 11 – Источники покрытия затрат организации

12.1.2. Экономическая сущность и состав расходов организации

Согласно Международным стандартам финансовой отчетности, *расходы организации* – это уменьшение экономической выгоды в течение отчетного периода, происходящее в форме оттока или истощения активов или увеличения обязательств, ведущих к уменьшению капитала организации.

В национальном экономическом обороте понятие и состав расходов определены Законом Республики Беларусь «О бухгалтерском учете и отчетности» от 12 июля 2013 г. и Инструкцией по бухгалтерскому учету доходов и расходов, утвержденной Министерством финансов Республики Беларусь 30 сентября 2011 г. № 102.

Согласно закону, *расходы организации* – это уменьшение экономических выгод в результате уменьшения активов или увеличения

обязательств, приводящее к уменьшению собственного капитала организации, не связанному с его передачей собственнику.

В зависимости от характера и направлений деятельности в бухгалтерском учете расходы подразделяются таким образом, как представлено на рисунке 12.

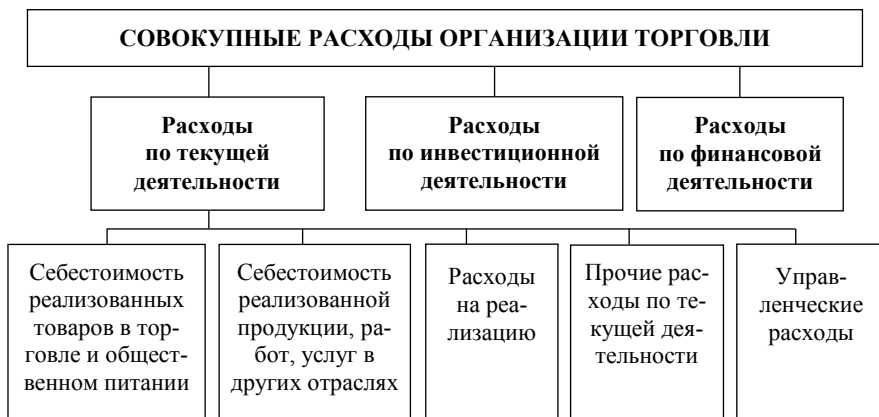


Рисунок 12 – Состав расходов организации

Расходы по текущей деятельности – часть затрат организации, относящаяся к доходам по текущей деятельности, полученным организацией в отчетном периоде. *Расходы по текущей деятельности* – затраты организации относящиеся к основным (уставным) видам деятельности и прочие затраты, не относящиеся к инвестиционной и финансовой деятельности. В расходы по текущей деятельности включают:

- себестоимость реализованных товаров, продукции, работ, услуг;
- расходы на управление;
- расходы на реализацию;
- прочие расходы по текущей деятельности.

В организациях торговли под *себестоимостью* понимается стоимость реализованных товаров за минусом торговых надбавок (валового дохода), т. е. покупная стоимость товаров. Управленческие расходы представляют собой затраты организации по содержанию управленческого и общехозяйственного персонала. К ним относятся расходы по аренде и содержанию административных зданий и оборудования; налоги, сборы и пошлины, включаемые в расходы; расходы на оплату труда аппарата управления и обслуживающего персонала;

канцелярские, представительские расходы и др. Наиболее значимыми (функциональными) расходами для организаций торговли являются расходы на реализацию или издержки обращения. К прочим расходам по текущей деятельности относятся расходы, представленные на рисунке 13.

ПРОЧИЕ РАСХОДЫ ПО ТЕКУЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	Уплаченные штрафы, пени, неустойки за нарушение условий договоров
	Штрафы, пени по платежам в бюджет и социальному страхованию
	Расходы по реализации запасов (тары) (за исключением товаров)
	Недостачи и потери от порчи имущества
	Расходы обслуживающих производств и хозяйств
	Стоимость запасов, работ, услуг, переданных безвозмездно
	Материальная помощь работникам, вознаграждения по итогам за год
	Расходы по рассмотрению дел в судах
	Расходы, связанные с чрезвычайными ситуациями
	Возмещения убытков по текущей деятельности
	Другие расходы по текущей деятельности (благотворительная деятельность, шефская помощь и др.)

Рисунок 13 – Состав прочих расходов по текущей деятельности

Расходы по инвестиционной деятельности – затраты организации по реализации долгосрочных активов (основных средств и др.), погашению финансовых вложений, а также по другим направлениям инвестиционной деятельности.

К расходам по инвестиционной деятельности относятся следующие расходы (рисунок 14).

РАСХОДЫ ПО ИНВЕСТИЦИ- ОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	Расходы по реализации основных средств и других внеоборотных активов
	Расходы по участию в уставных фондах других организаций
	Расходы по участию в совместной деятельности
	Суммы уценки основных средств и других внеоборотных активов
	Стоимость безвозмездно переданных долгосрочных активов
	Расходы по аренде основных средств
	Другие расходы по инвестиционной деятельности

Рисунок 14 – Состав расходов по инвестиционной деятельности

Расходы по финансовой деятельности – затраты организации, приводящие к уменьшению собственного капитала и увеличению обязательств по кредитам и займам.

Основными из расходов по финансовой деятельности являются следующие (рисунок 15).

РАСХОДЫ ПО ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	Уплаченные (причитающиеся к уплате) проценты за предоставленные кредиты и займы
	Расходы по операциям с ценными бумагами
	Отрицательные курсовые разницы
	Расходы по лизингу имущества
	Другие расходы по финансовой деятельности

Рисунок 15 – Состав расходов по финансовой деятельности

Не являются расходами организации следующие выбытия активов:

- стоимость приобретения и создания долгосрочных активов (основные средства и др.);

- вклады в уставные фонды других организаций;
- стоимость приобретенных акций и других ценных бумаг;
- суммы авансов, предоплаты товаров, работ, услуг;
- суммы задатков и залога;
- суммы погашения полученных кредитов и займов.

Таким образом, сумма всех трех видов расходов образуют *совокупные расходы организации*.

Налоговый кодекс выделяет такой вид расходов, как *внереализационные*. Согласно ст. 129 Налогового кодекса, внереализационными расходами организации являются расходы, потери, убытки, произведенные для осуществления своей деятельности и непосредственно не связанные с производством и реализацией товаров (работ, услуг), имущественных прав.

В состав внереализационных расходов включаются:

- суммы неустоек (штрафов, пеней) и других видов санкций за нарушение условий договоров;
- расходы, связанные с рассмотрением дел в судах (судебные расходы);
- убытки от операций с тарой;
- суммы возмещения убытков, ущерба или вреда, если их виновники не установлены или суд отказал во взыскании с них;
- суммы недостач, потерь и порчи активов, в том числе произошедших сверх норм естественной убыли, если их виновники не установлены или суд отказал во взыскании с них;
- другие расходы, произведенные организацией для осуществления своей деятельности и непосредственно не связанные с производством и реализацией товаров (работ, услуг), имущественных прав.

По сути внереализационные расходы из налогового учета практически полностью соответствуют прочим расходам по текущей деятельности, расходам по инвестиционной и финансовой деятельности из бухгалтерского учета.

12.2. Понятие расходов на реализацию в торговле, их классификация

В процессе закупки и реализации товаров в организациях торговли возникают затраты живого и овеществленного труда. Денежное выражение суммы затрат по приобретению товаров (за исключением их покупной стоимости), по их хранению и реализации называется издержками обращения.

В соответствии с методическими указаниями по составу и учету издержек обращения (производства), финансовых результатов деятельности организаций торговли и общественного питания, утвержденных приказом Министерства торговли Республики Беларусь от 20 сентября 2002 г. № 86 *издержки обращения* – это выраженные в денежной форме затраты общественного труда на транспортировку товаров, оплату труда, содержание зданий, помещений, инвентаря, амортизацию основных средств и нематериальных активов, хранение товаров, имущественное страхование, на учет движения товаров и другие расходы, возникающие в сфере товарного обращения.

В условиях совершенствования белорусского законодательства в направлении сближения с Международными стандартами финансовой отчетности характерный для торговли термин «издержки обращения» стали заменять понятием «расходы на реализацию».

Таким образом, расходы на реализацию в торговле представляют собой затраты, произведенные торговой организацией по обслуживанию процесса товарного обращения.

Расходы на реализацию классифицируются по ряду признаков (рисунк 16).

Чистые расходы возникают в связи с хранением и непосредственно с продажей товаров и связаны со сменой формы стоимости товара в процессе купли-продажи. Они не носят производственного характера. Это расходы по подготовке товаров к реализации, рекламе, содержанию материально-технической базы торговли, оплата труда торгово-оперативных работников, иные расходы общехозяйственного назначения.

Дополнительные расходы возникают в связи с приобретением товаров, они связаны с продолжением и завершением процесса производства в сфере товарного обращения. Это расходы по транспортировке, страхованию, хранению, доработке, фасовке товаров и др.

Условно-переменные расходы изменяются в зависимости от изменения товарооборота. Они растут вместе с ним и снижаются при сокращении объема продаж.

Различают *пропорциональные, регрессивные и прогрессивные* переменные расходы. Пропорциональные растут теми же темпами, что и товарооборот, регрессивные более медленными темпами, темп роста прогрессивных превышает темп роста товарооборота.

Условно-постоянные расходы организации несет вне зависимости от изменения товарооборота. Эти расходы изменяются по другим причинам. Например, рост ставок на тарифы за услуги.



Рисунок 16 – Классификация расходов на реализацию товаров

К постоянным и переменным относятся следующие расходы (рисунок 17).

Постоянные расходы	Переменные расходы
↓	↓
Амортизация основных средств и нематериальных активов	Транспортные расходы
Расходы на содержание зданий, сооружений	Расходы на хранение и упаковку товаров
Расходы на ремонт основных средств	Нормируемые потери товаров
Расходы на оплату труда аппарата управления и специалистов по окладам	Экологический налог
Отчисления в Фонд социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь (пропорционально доле окладов аппарата управления и специалистов в расходах на оплату труда)	Расходы на оплату труда без суммы окладов аппарата управления и специалистов
Расходы на содержание аппарата управления	Отчисления в Фонд социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь (за минусом постоянной части отчислений)
Расходы на консультационные услуги	Страховые взносы
Земельный налог	Отчисление на подготовку кадров
Налог на недвижимость	Расходы на рекламу
Канцелярские расходы	Таможенные пошлины
Другие (50%)	Другие (50%)

Рисунок 17 – Классификация расходов на реализацию на постоянные и переменные

Прямые – это расходы, которые могут быть отнесены к конкретной товарной группе без дополнительных расчетов на основании имеющихся документов, Например, расходы по кредиту, нормируемые потери, отнесенные к конкретной товарной группе.

Распределительные расходы – это те расходы, которые на основании учетной документации невозможно без дополнительных расчетов отнести к конкретной товарной группе (например, расходы на оплату труда, амортизация). Распределение лежит в определении издержко-емкости (затратности) конкретных товарных групп.

Нормируемые – это те расходы, отнесение которых на издержки обращения ограничивается законодательно установленным нормативом. К ним относятся:

- нормы расхода топлива для государственных организаций;
- отчисления на социальные нужды (34% от расходов на оплату труда);
- аренда имущества, находящегося в государственной собственности (в зависимости от размера базовой арендной величины Республики Беларусь);
- амортизация основных средств (в пределах установленных норм);
- расходы на служебные командировки;
- нормируемые потери товаров и др.

Ненормируемые – это расходы, весь объем которых включается в издержки обращения. Превышающие норму расходы относятся на прибыль организации и соответственно облагаются налогом на прибыль.

Основным признаком классификации расходов является их подразделение на статьи, т. е. группировки по родственным признакам. Перечень статей или номенклатуру разрабатывают основные торговые системы Республики Беларусь (Министерство антимонопольного регулирования и торговли и Белкоопсоюз). Номенклатура статей расходов организаций, находящихся в ведении Министерства торговли, составляет 14 статей (рисунки 18).

Постановлением Правления Белкоопсоюза № 36 от 9 февраля 2011 г. «Об утверждении методических рекомендаций по составу и бухгалтерскому учету издержек обращения» утверждена номенклатура и состав статей издержек обращения для организаций потребительской кооперации. Для торговли определены следующие статьи (рисунки 19).

**СТАТЬИ РАСХОДОВ НА РЕАЛИЗАЦИЮ ТОВАРОВ
МИНИСТЕРСТВА АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ
И ТОРГОВЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

1	Транспортные расходы, связанные с доставкой товаров в организации торговли и общественного питания
2	Транспортные расходы по доставке товаров покупателям
3	Расходы на оплату труда персонала
4	Расходы на содержание сооружений, помещений и инвентаря
5	Амортизация основных средств и нематериальных активов
6	Затраты и отчисления на ремонт основных средств
7	Износ малоценных и быстроизнашивающихся предметов
8	Расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку товаров
9	Расходы на торговую рекламу
10	Потери товаров при транспортировке, хранении и реализации в пределах норм, технологические отходы
11	Налоги, отчисления и сборы, включаемые в расходы
12	Прочие нормируемые затраты, включаемые в расходы
13	Расходы по обеспечению условий труда персонала
14	Прочие расходы

Рисунок 18 – Номенклатура статей расходов на реализацию товаров организаций, находящихся в ведении Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь

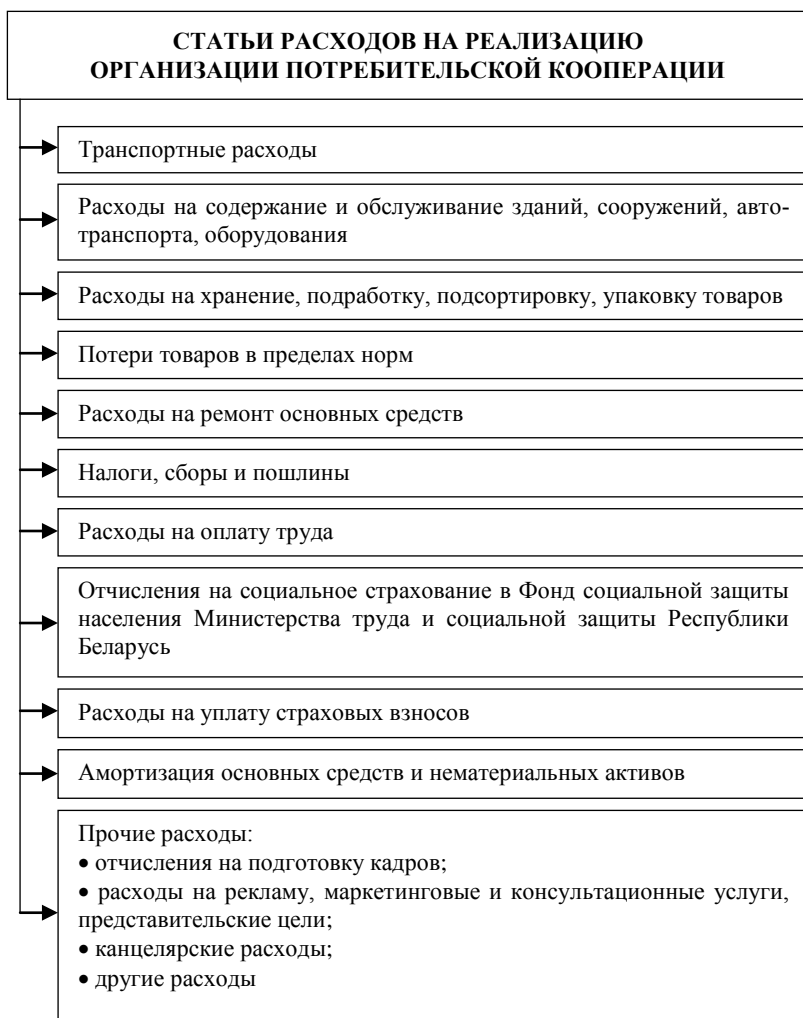


Рисунок 19 – Номенклатура статей расходов на реализацию организации потребительской кооперации

Основными, т. е. занимающими наибольший удельный вес в расходах торговли, являются 3 статьи:

1. Расходы на оплату труда.
2. Транспортные расходы.
3. Амортизация основных средств и нематериальных активов.

Каждая из статей имеет свой особый состав, т. е. группировку затрат по однородным признакам. Состав расходов также отражается в соответствующих постановлениях Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь и Белкоопсоюза.

В условиях конкуренции роль расходов организации выступает на первый план, так как от их величины зависит сумма полученной организацией прибыли.

12.3. Методические подходы к экономическому анализу расходов торговой организации

12.3.1. Цель, информационная база и направления анализа расходов

Целью экономического анализа расходов в организациях торговли является определение возможностей повышения эффективности их работы за счет более рационального использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов в процессе осуществления актов купли-продажи и организации торгового обслуживания потребителей и других видов деятельности.

Информацией для анализа расходов служат следующие источники:

- Бизнес-план организации, включающий план расходов в целом и по статьям.

- Бухгалтерская отчетность:

- Отчет о прибылях и убытках;

- форма № 3 отчетности потребительской кооперации «Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров».

- Статистическая отчетность:

- форма № 1-торг (розница) «Отчет о розничной торговле»;

- форма № 1-торг (структура) «Отчет о структуре розничного товарооборота»;

- форма № 4-Ф (затраты) «Отчет о затратах на производство и реализацию продукции (работ, услуг)»;

- форма № 12-т «Отчет по труду».

Анализ расходов в организациях торговли проводится по направлениям, представленным на рисунке 20.

Непосредственно экономический анализ расходов на реализацию состоит из двух этапов (рисунок 21).

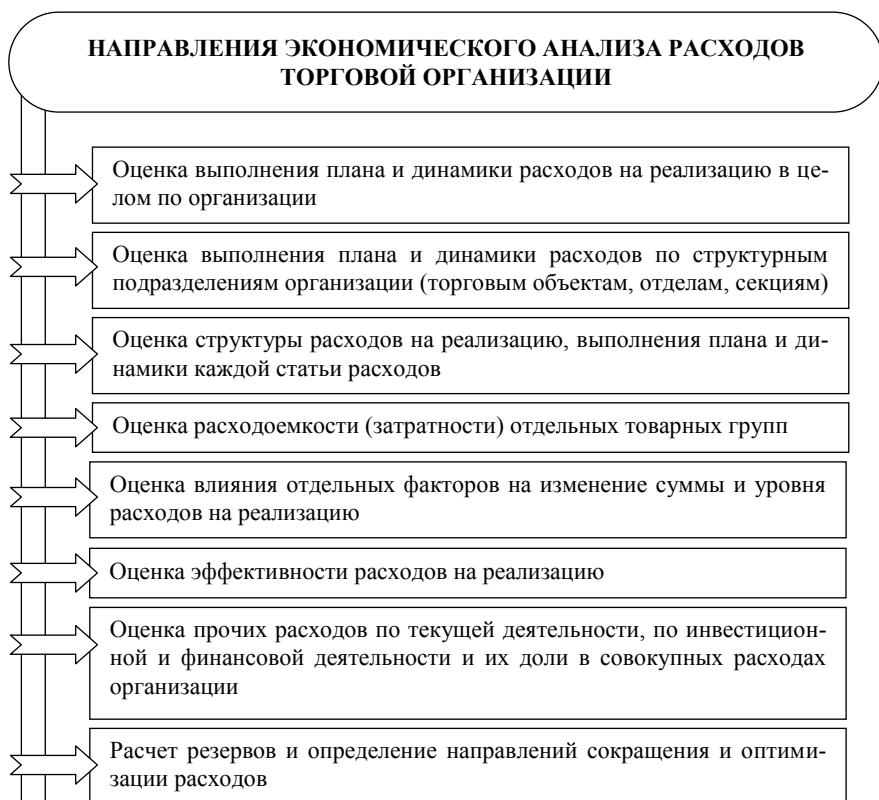


Рисунок 20 – Направления анализа общей суммы и уровня расходов на реализацию

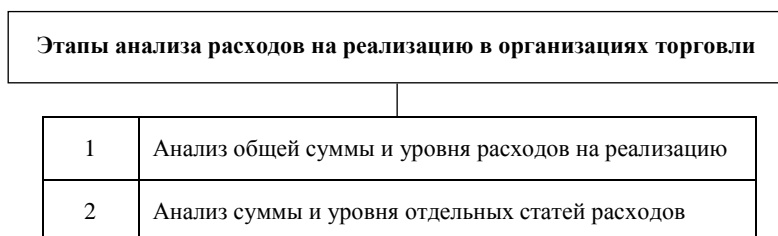


Рисунок 21 – Этапы анализа расходов на реализацию в организациях торговли

12.3.2. Оценка выполнения плана, состояния и динамики расходов на реализацию

Оценка выполнения плана и динамики расходов на реализацию проводится с использованием показателей, приведенных в таблице 6.

Таблица 6 – Показатели состояния и динамики расходов на реализацию

Показатели	Формула расчета	Условные обозначения
1. Уровень расходов на реализацию в целом по организации	$\frac{\partial \partial}{\partial \partial \hat{I} + \hat{I} \partial \hat{I} + \partial \hat{I} \hat{I}} \cdot 100$	U_{rc} – уровень расходов на реализацию в целом по организации, %; P_r – расходы на реализацию в розничной торговле, тыс. р.; P_o – расходы на реализацию в оптовой торговле, тыс. р.; P_{on} – расходы общественного питания, тыс. р.; P_{TO} – розничный товарооборот, тыс. р.; O_{TO} – оптовый товарооборот, тыс. р.; T_{OP} – товарооборот общественного питания, тыс. р.
2. Уровень расходов на реализацию в розничной торговле	$\partial \partial \partial = \frac{\partial \partial}{\partial \partial \hat{I}} \cdot 100$	U_{rp} – уровень расходов на реализацию в розничной торговле, %
3. Уровень расходов на реализацию в оптовой торговле	$\partial \partial \hat{I} = \frac{\partial \hat{I}}{\hat{I} \partial \hat{I}} \cdot 100$	U_{ro} – уровень расходов на реализацию в оптовой торговле, %
4. Размер изменения уровня расходов на реализацию	$\partial \partial \partial = \partial \partial \partial (\partial \partial \partial, \partial \partial \hat{I}_1) - \partial \partial \partial (\partial \partial \partial, \partial \partial \hat{I}_0)$	P_{iu} – размер изменения уровня, %; U_{rc1}, U_{rc0} – уровни расходов на реализацию в целом по организации отчетного и предшествующего годов, %; U_{rp1}, U_{rp0} – уровни расходов на реализацию розничной торговли отчетного и предшествующего годов, %; U_{ro1}, U_{ro0} – уровни расходов на реализацию оптовой торговли отчетного и предшествующего годов, %

Окончание таблицы 6

Показатели	Формула расчета	Условные обозначения
5. Темп изменения уровня расходов на реализацию	$\dot{\partial}\partial\acute{o} = \frac{\partial\partial\acute{o} \cdot 100}{\acute{O}\partial\partial_0(\acute{O}\partial\partial_0, \acute{O}\partial\acute{i}_0)}$	$T_{\partial\partial}$ – темп изменения уровня расходов на реализацию, %
6. Сумма относительной экономии (перерасхода) расходов на реализацию	$\acute{I}\acute{Y}\partial = \frac{\acute{O}_1 \cdot \partial\partial\acute{o}}{100}$	$O\partial p$ – сумма относительной экономии (перерасхода) расходов на реализацию, тыс. р.; T_1 – соответствующий товарооборот отчетного года (розничный, оптовый, общественного питания)

В настоящее время уровень расходов на реализацию в розничной торговле потребительской кооперации составляет в среднем 16,3% к розничному товарообороту Белкоопсоюза.

12.3.3. Оценка структуры, выполнения плана и динамики каждой статьи расходов на реализацию. Оценка издержкоемкости реализации отдельных товаров

Оценка структуры, выполнения плана и динамики каждой статьи расходов проводится при помощи следующих показателей:

- уровень каждой статьи расходов к товарообороту, размер изменения уровня, темп изменения уровня, а также сумма относительной экономии или перерасхода по каждой статье;
- доля каждой статьи в общей сумме расходов и изменение этой доли по сравнению с планом и предыдущим периодом;
- уровень условно-переменной части расходов и условно-постоянной их части и изменения этих уровней в динамике.

Следует учитывать, что с ростом товарооборота уровень постоянных расходов на реализацию будет снижаться, а переменных увеличиваться.

Оценка издержкоемкости продаж различных товаров проводится в связи с тем, что уровни расходов в зависимости от конкретных товаров значительно различаются, так как на одни товарные позиции расходов приходится больше (продовольственные товары), а на другие меньше (непродовольственные товары), потому что они поставляются крупными партиями, а срок реализации у них более длительный.

В настоящее время уровни расходов по отдельным группам сложились следующим образом, в процентном соотношении к розничному товарообороту Республики Беларусь:

- масло животное – 6%;
- мебель – 14%;
- картофель – 18%;
- часы и ювелирные изделия – 5%;
- плодово-овощная продукция – 11–20%.

Определение этих уровней для отдельных организаций торговли достаточно затруднен и требует дополнительных расчетов. Это необходимо производить для выявления прибыли и рентабельности по реализации каждого товара (партии товара).

12.3.4. Методика расчета и влияния отдельных факторов на изменение суммы и уровня расходов на реализацию

На расходы торговли влияет ряд факторов внешней и внутренней среды, основными из которых являются приведенные на рисунке 22.

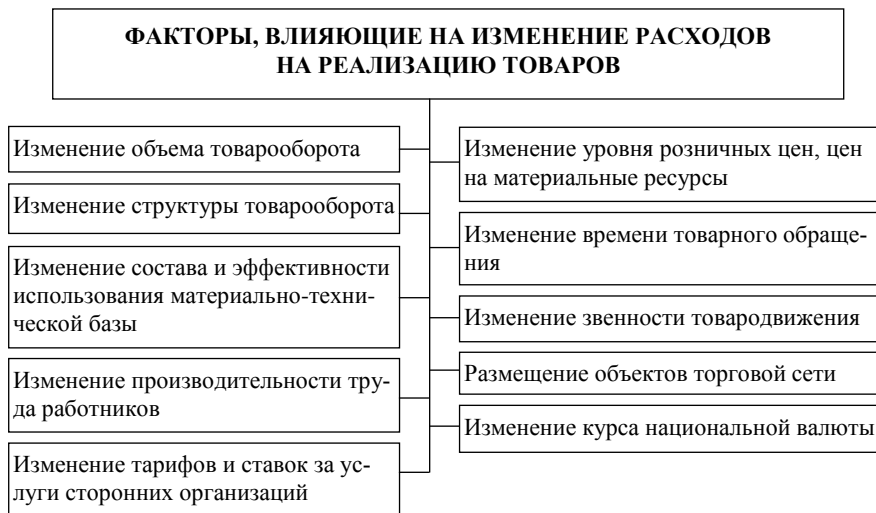


Рисунок 22 – Факторы, влияющие на расходы по реализации товаров

Методика расчета отдельных факторов представлена в таблице 7.

Таблица 7 – Методика расчета влияния факторов на сумму и уровень расходов на реализацию

Показатели	Формула расчета	Условные обозначения
1. Объем товарооборота	$\Delta \dot{P} \ddot{a} \dot{\delta}_0 = \frac{(\dot{O}_1 - \dot{O}_0) \dot{O} \ddot{a} \dot{\delta}_0}{100};$ $\Delta \dot{O} \ddot{a} \dot{\delta}_0 = \frac{\Delta \dot{P} \ddot{a} \dot{\delta}_0 \cdot 100}{\dot{O}_1};$ $\Delta \dot{O} \ddot{a} \dot{\delta}_0 = \frac{\ddot{P} \ddot{a} \dot{\delta}_0}{\dot{O}_1} - \dot{O} \ddot{a} \dot{\delta}_0;$ $\Delta \dot{P}_0 = \Delta \dot{P} \ddot{a} \dot{\delta}_0;$ $\Delta \dot{O} \dot{\delta}_0 = \Delta \dot{O} \ddot{a} \dot{\delta}_0 + \Delta \dot{O} \ddot{a} \dot{\delta}_0$	<p>$\Delta P_{перТ}$ – влияние товарооборота на сумму переменных расходов, %;</p> <p>T_1 – товарооборот отчетного года, тыс. р.;</p> <p>T_0 – товарооборот предшествующего года, тыс. р.;</p> <p>$U_{пер0}$ – уровень переменных расходов предшествующего года, %;</p> <p>$\Delta U_{перТ}$ – влияние товарооборота на уровень переменных расходов, %;</p> <p>$\Delta U_{постТ}$ – влияние товарооборота на уровень постоянных расходов, %;</p> <p>$Пост_0$ – сумма постоянных расходов предшествующего года, тыс. р.;</p> <p>$U_{пост0}$ – уровень постоянных расходов предшествующего года, %;</p> <p>ΔP_T – влияние товарооборота на сумму всех расходов на реализацию, %;</p> <p>$\Delta U_{рТ}$ – влияние товарооборота на уровень расходов на реализацию, %</p>
2. Структура товарооборота	$\Delta \dot{O} \ddot{P} \ddot{a} \dot{\delta} = \frac{\ddot{A} \dot{t}_1 \cdot \dot{O} \dot{P} \dot{t}_0 + \ddot{A} \dot{t}_1 \cdot \dot{O} \dot{P} \dot{t}_0}{100} -$ $- \frac{\ddot{A} \dot{t}_0 \cdot \dot{O} \dot{P} \dot{t}_0 + \ddot{A} \dot{t}_0 \cdot \dot{O} \dot{P} \dot{t}_0}{100};$ $\Delta \dot{P} \ddot{a} \dot{\delta} = \frac{\Delta \dot{O} \ddot{P} \ddot{a} \dot{\delta} \cdot \dot{O}_1}{100}$	<p>$\Delta U_{рСтр}$ – влияние изменения структуры товарооборота на уровень расходов, %;</p> <p>$D_{н1}, D_{н0}$ – удельный вес непродовольственных товаров в товарообороте в отчетном и предшествующем годах, %;</p> <p>$D_{п1}, D_{п0}$ – удельный вес продовольственных товаров в товарообороте в отчетном и предшествующем годах, %;</p>

Продолжение таблицы 7

Показатели	Формула расчета	Условные обозначения
		$УР_{n_0}$ – уровень расходов по непродовольственным товарам в предшествующем году, %; $УР_{n_1}$ – уровень расходов по продовольственным товарам в предшествующем году, %; $\Delta P_{стр}$ – влияние структуры товарооборота на сумму расходов на реализацию, %
3. Тарифы и ставки за услуги сторонних организаций (использование ресурсов)	$\Delta \dot{D} \dot{e} \dot{o} \dot{\delta} \dot{\eta} = \dot{D} \dot{\zeta} \dot{\alpha} \dot{\hat{a}} - \dot{D} \dot{\zeta} \dot{\alpha} \dot{\hat{a}}_{\dot{n}_i};$ $\Delta \dot{O} \dot{D} \dot{e} \dot{o} \dot{\delta} \dot{\eta} = \frac{\Delta \dot{D} \dot{e} \dot{o} \dot{\delta} \dot{\eta} \cdot 100}{\dot{O}_1}$	$\Delta P_{тар}$ – влияние изменения тарифов и ставок на сумму расходов, тыс. р.; $P_{зав}$ – сумма расходов на реализацию, зависящая от изменения тарифов и ставок (транспортные расходы, расходы на электроэнергию, воду, связь, расходы по аренде и др.), тыс. р.; $P_{зав_{con}}$ – сумма расходов, зависящие от изменения тарифов и ставок в сопоставимом виде, тыс. р.; $\Delta УР_{тар}$ – влияние изменения тарифов и ставок на уровень расходов на реализацию, %
4. Курс национальной валюты	$\Delta \dot{D} \dot{e} \dot{o} \dot{\delta} \dot{\eta} = \dot{D} \dot{\zeta} \dot{\alpha} \dot{\hat{a}} - \dot{D} \dot{\zeta} \dot{\alpha} \dot{\hat{a}}_{\dot{n}_i};$ $\Delta \dot{O} \dot{D} \dot{e} \dot{o} \dot{\delta} \dot{\eta} = \frac{\Delta \dot{D} \dot{e} \dot{o} \dot{\delta} \dot{\eta} \cdot 100}{\dot{O}}$	$\Delta P_{курс}$ – влияние изменения курса национальной валюты на сумму расходов, тыс. р.; $P_{зав_k}$ – расходы, зависящие от курса национальной валюты (проценты за пользование валютными кредитами, цены на импортный инвентарь, оборудование, упаковочные материалы, канцтовары, командировочные расходы за границу), тыс. р. $P_{зав_{con}}$ – сумма расходов, зависящая от курса национальной валюты, в сопоставимом виде, тыс. р.;

Продолжение таблицы 7

Показатели	Формула расчета	Условные обозначения
		$\Delta UP_{курс}$ – влияние изменения курса национальной валюты на уровень расходов, %
5. Производительность труда	$\Delta UP_{nm} = \frac{TP_{сзн}}{TP_{nm}} \cdot 100 - 100;$ $\Delta P_{nm} = \frac{\Delta UP_{nm} \cdot T_1}{100}$	ΔUP_{nm} – влияние изменения производительности труда на уровень расходов, %; $TP_{сзн}$ – темп роста средней заработной платы, %; TP_{nm} – темп роста производительности труда, %; ΔP_{nm} – влияние изменения производительности труда на сумму расходов на реализацию, тыс. р.; T_1 – товарооборот отчетного года, тыс. р.
6. Размещение объектов торговой сети	$\Delta \dot{O} \dot{D} \dot{\delta} \dot{\alpha} \dot{\varsigma} \dot{i} = \frac{\sum (\ddot{A}_{\dot{o}1} \cdot \dot{O} \dot{D}_{\dot{o}0})}{100} -$ $- \frac{\sum (\ddot{A}_{\dot{o}0} \cdot \dot{O} \dot{D}_{\dot{o}0})}{100};$ $\Delta \dot{D} \dot{\delta} \dot{\alpha} \dot{\varsigma} \dot{i} = \frac{\Delta \dot{O} \dot{D} \dot{\delta} \dot{\alpha} \dot{\varsigma} \dot{i} \cdot \dot{O}_1}{100}$	$\Delta UP_{разм}$ – влияние размещения объектов торговой сети на уровень расходов на реализацию, %; $\dot{D}_{T1}, \dot{D}_{T0}$ – удельный вес торговых объектов организации в товарообороте за отчетный и предшествующий годы, %; UP_{T0} – уровень расходов на реализацию по каждому торговому объекту в предшествующем году, %; $\Delta P_{разм}$ – влияние размещения торговых объектов на сумму расходов, тыс. р.; T_1 – товарооборот отчетного года, тыс. р.
7. Время товарного обращения (ускорение или замедление)	$\Delta \dot{D} \dot{\hat{a}} = \frac{\pm \dot{A} \cdot \dot{O} \dot{\hat{a}} \dot{\hat{a}} \dot{t}_1 \cdot \ddot{A} \dot{\hat{r}} \cdot \ddot{A} \dot{\hat{e}} \cdot \ddot{N}_{\%}}{100 \cdot 100 \cdot 100};$ $\Delta \dot{O} \dot{D} \dot{\hat{a}} = \frac{\Delta \dot{D} \dot{\hat{a}} \cdot 100}{\dot{O}_1}$	$\Delta P_{в}$ – изменение суммы расходов на реализацию за счет ускорения или замедления товарооборачиваемости, тыс. р.; $\pm \dot{B}$ – изменение времени обращения товаров в отчетном году, дней;

Окончание таблицы 7

Показатели	Формула расчета	Условные обозначения
		<p>$Tодн_1$ – однодневный товарооборот отчетного года, тыс. р.;</p> <p>$Дп$ – удельный вес покупной стоимости товаров в товарообороте, %;</p> <p>$Дк$ – удельный вес кредита в средних товарных запасах, %;</p> <p>$C\%$ – ставка банка за пользование кредитом, %;</p> <p>$\Delta УРв$ – изменение уровня расходов на реализацию под влиянием товарооборачиваемости, %</p>

Влияние товарооборота на расходы на реализацию в торговле различается в зависимости от вида расходов: постоянные они или переменные (см. пункт 1 таблицы 7).

С ростом товарооборота общий уровень расходов на реализацию может снижаться, может и расти, а сумма расходов в любом случае будет увеличиваться.

Общий уровень расходов на реализацию будет расти, если темп роста уровня переменных расходов будет выше темпа снижения постоянных расходов.

С ростом товарооборота уровень постоянных расходов на реализацию будет снижаться, а их сумма останется неизменной или увеличится по другим причинам (рост тарифов и ставок за услуги). Таким образом, товарооборот оказывает влияние на сумму и уровень переменных расходов на реализацию и только лишь на уровень постоянных расходов на реализацию.

Структура товарооборота также оказывает влияние на изменение уровня и суммы расходов на реализацию (см. пункт 2 таблицы 7).

Рост доли непродовольственных товаров в товарообороте ведет к снижению уровня расходов на реализацию. При расчете влияния этого фактора используется прием процентных чисел.

Изменение ставок на тарифы и услуги. В рамках этого фактора производится расчет того, как повлияет изменение тарифов на энергоносители, газ, воду, телефонную связь, Интернет, перевозку грузов, ставок арендной платы, тарифной ставки 1-го разряда в организации на сумму и уровень расходов на реализацию (см. пункт 3 таблицы 7).

Рост производительности труда способствует снижению уровня расходов на оплату труда, а соответственно, и уровня расходов на реализацию (см. пункт 5 таблицы 7).

Размещение объектов торговли влияет на расходы на реализацию таким образом, что в тех торговых объектах, где более интенсивные потоки покупателей и близость к товарным ресурсам, уровень расходов на реализацию будет ниже (см. пункт 6 таблицы 7).

Ускорение товарооборачиваемости или времени товарного обращения приводят к сокращению расходов по оплате процентов за кредит и расходов по содержанию товарных запасов (см. пункт 7 таблицы 7).

Пример решения задачи

На условном примере с использованием данных таблицы 8 рассчитаем влияние товарооборота на сумму и уровень расходов торговой организации.

Происходит рост суммы и уровня расходов на реализацию в целом по организации, а также по постоянным и переменным статьям. Наблюдается положительная тенденция снижения уровня переменных расходов.

Таблица 8 – Данные для расчета влияния розничного товарооборота на расходы на реализацию торговой организации

Показатели	Предшествующий год	Отчетный год	Темп роста, %, изменение (+; –)
1. Розничный товарооборот, тыс. р.	45 000	50 000	111,1
2. Расходы на реализацию:			
сумма, тыс. р.	7 200	8 150	111,8
уровень, %	16,2	16,3	+0,1
3. Постоянные расходы:			
сумма, тыс. р.	3 285	3 750	114,1
уровень, %	7,3	7,5	+0,2
4. Переменные расходы:			
сумма, тыс. р.	4 005	4 400	109,8
уровень, %	8,9	8,8	–0,1

Решение

1. Влияние товарооборота на уровень переменных расходов на реализацию составляет:

$$\frac{445 \cdot 100}{50000} = 0,89\%.$$

Таким образом, рост товарооборота привел к увеличению переменных расходов на реализацию на 445 тыс. р., или 0,89% к обороту.

2. Влияние товарооборота на уровень постоянных расходов на реализацию равно:

$$\frac{3285 \cdot 100}{50000} - 7,3 = 6,57 - 7,3 = -0,73.$$

12.3.5. Система показателей и оценка эффективности расходов торговой организации

Эффективность расходов – экономическая категория, отражающая результативность деятельности организации с точки зрения понесенных ею расходов.

Показатели эффективности расходов отражают сколько товарооборота, доходов и прибыли приходится на единицу расходов организации в целом, ее конкретных отраслей и видов деятельности.

Оценка эффективности расходов предусматривает определение и расчет показателей эффективности торговой деятельности, связанной с расходами.

Можно выделить следующие группы показателей эффективности расходов:

- обобщающие;
- отраслей (видов) деятельности;
- доходности (рисунок 23).

В таблицах 9 и 10 представлены слагаемые расчета показателей эффективности расходов, источники информации, система показателей эффективности расходов и алгоритм их расчета.

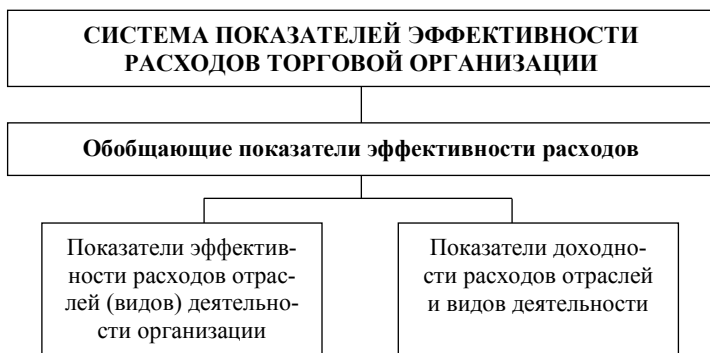


Рисунок 23 – Система показателей расходов торговой организации

Таблица 9 – Слагаемые показателей эффективности расходов организации

Слагаемые показателей рентабельности	Источник информации
1. Прибыль до налогообложения	Отчет о прибылях и убытках (стр. 150, колонка 3)
2. Прибыль от текущей деятельности	Отчет о прибылях и убытках (стр. 090, колонка 3)
3. Прибыль от реализации в торговле	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 37 000, колонка 1)
4. Прибыль от реализации в оптовой торговле	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 37 000, колонка 2)
5. Прибыль от реализации в общественном питании	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 37 000, колонка 4)
6. Прибыль от реализации в заготовительной отрасли	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 37 000, колонка 5)
7. Прибыль от реализации в промышленности	Отчет о себестоимости произведенной продукции и финансовых результатах (стр. 380, колонка 1)
8. Прибыль от реализации в других отраслях	Отчет о себестоимости произведенной продукции и финансовых результатах (стр. 470, колонка 5)
9. Выручка от реализации	Отчет о прибылях и убытках (стр. 010, колонка 3)
10. Розничный товарооборот	Форма 1-торг (розница) «Отчет о розничной торговле» (стр. 100, колонка 1)
11. Оптовый товарооборот	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 40 000, колонка 1)
12. Товарооборот общественного питания	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 43 000, колонка 1)

Продолжение таблицы 9

Слагаемые показателей рентабельности	Источник информации
13. Оборот по реализации в заготовительной отрасли	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 30 000, колонка 1)
14. Выручка от реализации произведенной продукции	Отчет о себестоимости произведенной продукции и финансовых результатах (стр. 160, колонка 1)
15. Выручка от реализации в других отраслях	Отчет о себестоимости произведенной продукции и финансовых результатах (стр. 410, колонка 1)
16. Совокупные доходы (валовая выручка)	Отчет о прибылях и убытках (стр. 010 + стр. 070 + стр. 100 + стр. 120, колонка 3)
17. Доходы по текущей деятельности	Отчет о прибылях и убытках (стр. 010 + стр. 070, колонка 3)
18. Валовой доход от реализации в торговле	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 34 000, колонка 1)
19. Валовой доход от реализации в оптовой торговле	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 34 000, колонка 2)
20. Валовой доход общественного питания	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 34 000, колонка 4)
21. Валовой доход заготовительной отрасли	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 34 000, колонка 5)
22. Доходы по инвестиционной деятельности	Отчет о прибылях и убытках (стр. 100, колонка 3)
23. Доходы по финансовой деятельности	Отчет о прибылях и убытках (стр. 120, колонка 3)
24. Совокупные расходы организации	Отчет о прибылях и убытках (стр. 020 + стр. 040 + стр. 050 + стр. 080 + стр. 110 + стр. 130, колонка 3)
25. Расходы по текущей деятельности	Отчет о прибылях и убытках (стр. 020 + стр. 040 + стр. 050 + стр. 080, колонка 3)
26. Расходы на реализацию товаров в розничной торговле	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 35 000, колонка 1)
27. Расходы на реализацию товаров в оптовой торговле	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 35 000, колонка 2)
28. Расходы на реализацию товаров в общественном питании	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 35 000, колонка 4)
29. Расходы на реализацию товаров в заготовительной отрасли	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 35 000, колонка 5)

Окончание таблицы 9

Слагаемые показателей рентабельности	Источник информации
30. Себестоимость реализованной продукции	Отчет о себестоимости произведенной продукции и финансовых результатах (стр. 340, колонка 1)
31. Себестоимость продукции в других отраслях	Отчет о себестоимости произведенной продукции и финансовых результатах (стр. 430, колонка 3)
32. Расходы по инвестиционной деятельности	Отчет о прибылях и убытках (стр. 110, колонка 3)
33. Расходы по финансовой деятельности	Отчет о прибылях и убытках (стр. 130, колонка 3)

Таблица 10 – Система показателей эффективности расходов торговой организации

Показатели	Формула	Алгоритм расчета (строки указаны из таблицы 9)
1. Обобщающие показатели эффективности расходов		
1.1. Итоговая расходоотдача	$\frac{\tilde{N}\tilde{\alpha}\tilde{\tau}\tilde{\epsilon}\tilde{o}\tilde{\nu}\tilde{i}\tilde{\alpha}\tilde{\alpha} \ \tilde{\alpha}\tilde{i}\tilde{o}\tilde{i}\tilde{\alpha}\tilde{\alpha} \ (\tilde{\alpha}\tilde{\alpha}\tilde{\epsilon}\tilde{i}\tilde{\alpha}\tilde{\alpha}\tilde{\gamma}\tilde{\alpha}\tilde{\alpha}\tilde{o}\tilde{\delta}\tilde{o}\tilde{-}\tilde{\epsilon}\tilde{\alpha})}{\tilde{N}\tilde{\alpha}\tilde{\tau}\tilde{\epsilon}\tilde{o}\tilde{\nu}\tilde{i}\tilde{\alpha}\tilde{\alpha} \ \tilde{\delta}\tilde{\alpha}\tilde{n}\tilde{o}\tilde{i}\tilde{\alpha}\tilde{\alpha}}$	$\frac{\tilde{N}\tilde{o}\tilde{\delta} . 16}{\tilde{N}\tilde{o}\tilde{\delta} . 24}$
1.2. Уровень совокупных расходов, %	$\frac{\tilde{N}\tilde{\alpha}\tilde{\tau}\tilde{\epsilon}\tilde{o}\tilde{\nu}\tilde{i}\tilde{\alpha}\tilde{\alpha} \ \tilde{\delta}\tilde{\alpha}\tilde{n}\tilde{o}\tilde{i}\tilde{\alpha}\tilde{\alpha}}{\tilde{N}\tilde{\alpha}\tilde{\tau}\tilde{\epsilon}\tilde{o}\tilde{\nu}\tilde{i}\tilde{\alpha}\tilde{\alpha} \ \tilde{\alpha}\tilde{i}\tilde{o}\tilde{i}\tilde{\alpha}\tilde{\alpha} \ (\tilde{\alpha}\tilde{\alpha}\tilde{\epsilon}\tilde{i}\tilde{\alpha}\tilde{\alpha}\tilde{\gamma}\tilde{\alpha}\tilde{\alpha}\tilde{o}\tilde{\delta}\tilde{o}\tilde{-}\tilde{\epsilon}\tilde{\alpha})} \cdot 100$	$\frac{\tilde{N}\tilde{o}\tilde{\delta} . 24}{\tilde{N}\tilde{o}\tilde{\delta} . 16} \cdot 100$
1.3. Рентабельность совокупных расходов, %	$\frac{\tilde{I}\tilde{\delta}\tilde{\epsilon}\tilde{\alpha}\tilde{\alpha}\tilde{\epsilon}\tilde{\alpha} \ \tilde{\alpha}\tilde{i} \ \tilde{i}\tilde{\alpha}\tilde{\epsilon}\tilde{i}\tilde{\alpha}\tilde{i}\tilde{\alpha}\tilde{\delta}\tilde{\epsilon}\tilde{i} \ \tilde{\alpha}\tilde{\epsilon}\tilde{\alpha}\tilde{\tau}\tilde{\epsilon}\tilde{\gamma}}{\tilde{N}\tilde{\alpha}\tilde{\tau}\tilde{\epsilon}\tilde{o}\tilde{\nu}\tilde{i}\tilde{\alpha}\tilde{\alpha} \ \tilde{\delta}\tilde{\alpha}\tilde{n}\tilde{o}\tilde{i}\tilde{\alpha}\tilde{\alpha}} \cdot 100$	$\frac{\tilde{N}\tilde{o}\tilde{\delta} . 1}{\tilde{N}\tilde{o}\tilde{\delta} . 24} \cdot 100$
1.4. Доля расходов по текущей деятельности в совокупных расходах, %	$\frac{\tilde{\delta}\tilde{\alpha}\tilde{n}\tilde{o}\tilde{i}\tilde{\alpha}\tilde{\alpha}\tilde{i}\tilde{i} \ \tilde{\delta}\tilde{\alpha}\tilde{\epsilon}\tilde{o}\tilde{\alpha}\tilde{\alpha}\tilde{\epsilon} \ \tilde{\alpha}\tilde{\alpha}\tilde{\gamma}\tilde{o}\tilde{\delta}\tilde{\epsilon}\tilde{\alpha}\tilde{i}\tilde{i}\tilde{n}\tilde{o}\tilde{\delta}\tilde{\epsilon}}{\tilde{N}\tilde{\alpha}\tilde{\tau}\tilde{\epsilon}\tilde{o}\tilde{\nu}\tilde{i}\tilde{\alpha}\tilde{\alpha} \ \tilde{\delta}\tilde{\alpha}\tilde{n}\tilde{o}\tilde{i}\tilde{\alpha}\tilde{\alpha}} \cdot 100$	$\frac{\tilde{N}\tilde{o}\tilde{\delta} . 25}{\tilde{N}\tilde{o}\tilde{\delta} . 24} \cdot 100$
1.5. Доля расходов по инвестиционной деятельности в совокупных расходах	$\frac{\tilde{\delta}\tilde{\alpha}\tilde{n}\tilde{o}\tilde{i}\tilde{\alpha}\tilde{\alpha}\tilde{i}\tilde{i} \ \tilde{\epsilon}\tilde{i}\tilde{\alpha}\tilde{\alpha}\tilde{n}\tilde{o}\tilde{\delta}\tilde{o}\tilde{\epsilon}\tilde{\epsilon}\tilde{i} \ \tilde{i}\tilde{i}\tilde{\epsilon} \ \tilde{\alpha}\tilde{\alpha}\tilde{\gamma}\tilde{o}\tilde{\delta}\tilde{\epsilon}\tilde{\alpha}\tilde{i}\tilde{i}\tilde{n}\tilde{o}\tilde{\delta}\tilde{\epsilon}}{\tilde{N}\tilde{\alpha}\tilde{\tau}\tilde{\epsilon}\tilde{o}\tilde{\nu}\tilde{i}\tilde{\alpha}\tilde{\alpha} \ \tilde{\delta}\tilde{\alpha}\tilde{n}\tilde{o}\tilde{i}\tilde{\alpha}\tilde{\alpha}} \cdot 100$	$\frac{\tilde{N}\tilde{o}\tilde{\delta} . 32}{\tilde{N}\tilde{o}\tilde{\delta} . 24} \cdot 100$
1.6. Доля расходов по финансовой деятельности в совокупных расходах	$\frac{\tilde{\delta}\tilde{\alpha}\tilde{n}\tilde{o}\tilde{i}\tilde{\alpha}\tilde{\alpha}\tilde{i}\tilde{i} \ \tilde{o}\tilde{\epsilon}\tilde{i}\tilde{\alpha}\tilde{i}\tilde{n}\tilde{i}\tilde{\alpha}\tilde{\tau}\tilde{\epsilon} \ \tilde{\alpha}\tilde{\alpha}\tilde{\gamma}\tilde{o}\tilde{\delta}\tilde{\epsilon}\tilde{\alpha}\tilde{i}\tilde{i}\tilde{n}\tilde{o}\tilde{\delta}\tilde{\epsilon}}{\tilde{N}\tilde{\alpha}\tilde{\tau}\tilde{\epsilon}\tilde{o}\tilde{\nu}\tilde{i}\tilde{\alpha}\tilde{\alpha} \ \tilde{\delta}\tilde{\alpha}\tilde{n}\tilde{o}\tilde{i}\tilde{\alpha}\tilde{\alpha}} \cdot 100$	$\frac{\tilde{N}\tilde{o}\tilde{\delta} . 33}{\tilde{N}\tilde{o}\tilde{\delta} . 24} \cdot 100$

Показатели	Формула	Алгоритм расчета (строки указаны из таблицы 9)
2. Показатели эффективности расходов отраслей (видов) деятельности организации		
Расходоотдача отраслей		
2.1. Расходоотдача текущей деятельности	$\frac{\bar{A}i\delta i\alpha\bar{u} \text{ } \bar{n} \text{ } \delta\alpha\epsilon\acute{o}u\alpha\acute{e} \text{ } \bar{a}\bar{a}y\delta\alpha\epsilon u\bar{i}f\bar{n}\delta\epsilon}{\bar{D}\alpha\bar{n}\delta i\alpha\bar{u}i\bar{n} \text{ } \delta\alpha\epsilon\acute{o}u\alpha\acute{e} \text{ } \bar{a}\bar{a}y\delta\alpha\epsilon u\bar{i}f\bar{n}\delta\epsilon}$	$\frac{\bar{N}\delta\delta.17}{\bar{N}\delta\delta.25}$
2.2. Расходоотдача розничной торговли	$\frac{\bar{D}i\zeta i\epsilon\div\acute{u}\acute{e} \text{ } \delta i\alpha\delta\delta\bar{n}\acute{i}\alpha i\delta \text{ } i\delta}{\bar{D}\alpha\bar{n}\delta i\alpha\bar{u}i\bar{n} \text{ } \delta\alpha\epsilon\acute{o}u\alpha\acute{e} \text{ } \bar{a}\bar{a}y\delta\alpha\epsilon u\bar{i}f\bar{n}\delta\epsilon}$	$\frac{\bar{N}\delta\delta.10}{\bar{N}\delta\delta.26}$
2.3. Расходоотдача оптовой торговли	$\frac{\bar{I}\delta i\alpha\bar{u}\acute{e} \text{ } \delta i\alpha\delta\delta\bar{n}\acute{i}\alpha i\delta \text{ } i\delta}{\bar{D}\alpha\bar{n}\delta i\alpha\bar{u}i\bar{n} \text{ } i\alpha \text{ } \delta\alpha\epsilon\acute{o}u\alpha\acute{e} \text{ } \bar{a}\bar{a}y\delta\alpha\epsilon u\bar{i}f\bar{n}\delta\epsilon \text{ } \delta i\delta\alpha i\alpha\bar{e}\bar{a}}$	$\frac{\bar{N}\delta\delta.11}{\bar{N}\delta\delta.27}$
2.4. Расходоотдача общественного питания	$\frac{\bar{O}i\alpha\delta\delta\bar{n}\acute{i}\alpha i\delta \text{ } i\delta}{\bar{D}\alpha\bar{n}\delta i\alpha\bar{u}i\bar{n} \text{ } i\alpha \text{ } \delta\alpha\epsilon\acute{o}u\alpha\acute{e} \text{ } \bar{a}\bar{a}y\delta\alpha\epsilon u\bar{i}f\bar{n}\delta\epsilon}$	$\frac{\bar{N}\delta\delta.12}{\bar{N}\delta\delta.28}$
2.5. Расходоотдача заготовительной отрасли	$\frac{\bar{I}\alpha i\delta i\delta \text{ } \bar{n} \text{ } \delta\alpha\epsilon\acute{o}u\alpha\acute{e} \text{ } \bar{a}\bar{a}y\delta\alpha\epsilon u\bar{i}f\bar{n}\delta\epsilon}{\bar{D}\alpha\bar{n}\delta i\alpha\bar{u}i\bar{n} \text{ } i\alpha \text{ } \delta\alpha\epsilon\acute{o}u\alpha\acute{e} \text{ } \bar{a}\bar{a}y\delta\alpha\epsilon u\bar{i}f\bar{n}\delta\epsilon}$	$\frac{\bar{N}\delta\delta.13}{\bar{N}\delta\delta.29}$
2.6. Расходоотдача производства	$\frac{\bar{A}\bar{u}\delta\delta\div\epsilon\alpha \text{ } i\delta \text{ } \delta\alpha\epsilon\acute{o}u\alpha\acute{e} \text{ } \bar{a}\bar{a}y\delta\alpha\epsilon u\bar{i}f\bar{n}\delta\epsilon}{\bar{N}\alpha\alpha\bar{a}\bar{n}\delta i\epsilon\bar{n} \text{ } \bar{n}\delta u \text{ } \delta\alpha\epsilon\acute{o}u\alpha\acute{e} \text{ } \bar{a}\bar{a}y\delta\alpha\epsilon u\bar{i}f\bar{n}\delta\epsilon}$	$\frac{\bar{N}\delta\delta.14}{\bar{N}\delta\delta.30}$
2.7. Расходоотдача других отраслей	$\frac{\bar{A}\bar{u}\delta\delta\div\epsilon\alpha \text{ } i\delta \text{ } \delta\alpha\epsilon\acute{o}u\alpha\acute{e} \text{ } \bar{a}\bar{a}y\delta\alpha\epsilon u\bar{i}f\bar{n}\delta\epsilon}{\bar{N}\alpha\alpha\bar{a}\bar{n}\delta i\epsilon\bar{n} \text{ } \bar{n}\delta u \text{ } i\delta i\alpha\delta\delta\bar{n}\acute{i}\alpha i\delta \text{ } i\delta}$	$\frac{\bar{N}\delta\delta.15}{\bar{N}\delta\delta.31}$
Уровень расходов отраслей		
2.8. Уровень расходов по текущей деятельности, %	$\frac{\bar{D}\alpha\bar{n}\delta i\alpha\bar{u}i\bar{n} \text{ } \bar{n} \text{ } \delta\alpha\epsilon\acute{o}u\alpha\acute{e} \text{ } \bar{a}\bar{a}y\delta\alpha\epsilon u\bar{i}f\bar{n}\delta\epsilon}{\bar{A}i\delta i\alpha\bar{u} \text{ } \bar{n} \text{ } \delta\alpha\epsilon\acute{o}u\alpha\acute{e} \text{ } \bar{a}\bar{a}y\delta\alpha\epsilon u\bar{i}f\bar{n}\delta\epsilon} \cdot 100$	$\frac{\bar{N}\delta\delta.25}{\bar{N}\delta\delta.17} \cdot 100$
2.9. Уровень расходов розничной торговли, %	$\frac{\bar{D}\alpha\bar{n}\delta i\alpha\bar{u}i\bar{n} \text{ } i\alpha \text{ } \delta\alpha\epsilon\acute{o}u\alpha\acute{e} \text{ } \bar{a}\bar{a}y\delta\alpha\epsilon u\bar{i}f\bar{n}\delta\epsilon}{\bar{D}i\zeta i\epsilon\div\acute{u}\acute{e} \text{ } \delta i\alpha\delta\delta\bar{n}\acute{i}\alpha i\delta \text{ } i\delta} \cdot 100$	$\frac{\bar{N}\delta\delta.26}{\bar{N}\delta\delta.10} \cdot 100$

Продолжение таблицы 10

Показатели	Формула	Алгоритм расчета (строки указаны из таблицы 9)
2.10. Уровень расходов оптовой торговли, %	$\frac{\text{Ճափօրհանի ծախսերը}}{\text{հորինված օրհանի}} \cdot 100$	$\frac{\tilde{N} \partial \delta . 27}{\tilde{N} \partial \delta . 11} \cdot 100$
2.11. Уровень расходов общественного питания, %	$\frac{\text{Ճափօրհանի ծախսերը}}{\text{Օրհանի}} \cdot 100$	$\frac{\tilde{N} \partial \delta . 28}{\tilde{N} \partial \delta . 12} \cdot 100$
2.12. Уровень расходов заготовительной отрасли, %	$\frac{\text{Ճափօրհանի ծախսերը}}{\text{Համարման ծախսերը}} \cdot 100$	$\frac{\tilde{N} \partial \delta . 29}{\tilde{N} \partial \delta . 13} \cdot 100$
2.13. Уровень расходов на производство продукции, %	$\frac{\text{Նյութային և ծախսերը}}{\text{Համարման ծախսերը}} \cdot 100$	$\frac{\tilde{N} \partial \delta . 30}{\tilde{N} \partial \delta . 14} \cdot 100$
2.14. Уровень расходов в других отраслях, %	$\frac{\text{Նյութային և ծախսերը}}{\text{Համարման ծախսերը}} \cdot 100$	$\frac{\tilde{N} \partial \delta . 31}{\tilde{N} \partial \delta . 15} \cdot 100$
Рентабельность расходов отраслей		
2.15. Рентабельность расходов текущей деятельности, %	$\frac{\text{Իջևիշի ծախսերը}}{\text{Ճափօրհանի ծախսերը}} \cdot 100$	$\frac{\tilde{N} \partial \delta . 2}{\tilde{N} \partial \delta . 25} \cdot 100$
2.16. Рентабельность расходов розничной торговли, %	$\frac{\text{Իջևիշի ծախսերը}}{\text{Ճափօրհանի ծախսերը}} \cdot 100$	$\frac{\tilde{N} \partial \delta . 3}{\tilde{N} \partial \delta . 26} \cdot 100$
2.17. Рентабельность расходов оптовой торговли, %	$\frac{\text{Իջևիշի ծախսերը}}{\text{Ճափօրհանի ծախսերը}} \cdot 100$	$\frac{\tilde{N} \partial \delta . 4}{\tilde{N} \partial \delta . 27} \cdot 100$
2.18. Рентабельность расходов общественного питания, %	$\frac{\text{Իջևիշի ծախսերը}}{\text{Ճափօրհանի ծախսերը}} \cdot 100$	$\frac{\tilde{N} \partial \delta . 5}{\tilde{N} \partial \delta . 28} \cdot 100$

Продолжение таблицы 10

Показатели	Формула	Алгоритм расчета (строки указаны из таблицы 9)
2.19. Рентабельность расходов заготовительной отрасли, %	$\frac{\text{Ἰδέαυῆυ ἰὸ δᾱᾱἔῆçᾱὀῆῆ ᾱ çᾱᾱἰὸἰᾱῆδᾱ ῆυἰἶῆ ἰὸδᾱñῆῆ}}{\text{Ḑᾱñṑἰᾱῖᾱ δᾱᾱἔῆçᾱὀῆῆ ᾱ çᾱᾱἰὸἰᾱῆδᾱ ῆυἰἶῆ ἰὸδᾱñῆῆ}} \cdot 100$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta.6}{\tilde{N}\delta\delta.29} \cdot 100$
2.20. Рентабельность расходов производства, %	$\frac{\text{Ἰδέαυῆυ ἰὸ δᾱᾱἔῆçᾱὀῆῆ ᾱ ἱδἰἰῖṑῆᾱἶἶ ἰñṑῆ}}{\text{Ñᾱᾱᾱñṑἰῆἰἶ ñṑἰἶ δᾱᾱἔῆçἶᾱᾱἶἶῆ ἱδἰᾱὀῆṑῆῆ}} \cdot 100$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta.7}{\tilde{N}\delta\delta.30} \cdot 100$
2.21. Рентабельность расходов других отраслей, %	$\frac{\text{Ἰδέαυῆυ ἰὸ δᾱᾱἔῆçᾱὀῆῆ ᾱ ᾱṑṑᾱῆᾱṑṑᾱñῆῖṑ}}{\text{Ñᾱᾱᾱñṑἰῆἰἶ ñṑἰἶ ἱδἰᾱὀῆṑῆῆ ᾱ ᾱṑṑᾱῆᾱṑṑᾱñῆῖṑ}} \cdot 100$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta.8}{\tilde{N}\delta\delta.31} \cdot 100$
3. Показатели доходности расходов отраслей и видов деятельности		
3.1. Доходность расходов на реализацию в розничной торговле	$\frac{\text{Ἀᾱῆἶᾱῆ ᾱἰṑἰᾱ ἰὸ δᾱᾱἔῆçᾱὀῆῆᾱ ṑἰṑᾱἶᾱῆᾱ}}{\text{Ḑᾱñṑἰᾱῖᾱ δᾱᾱἔῆçᾱὀῆῆᾱ ṑἰᾱᾱṑἰᾱ ᾱ ṑἰçἶῆ-ἶῆ ṑἰṑᾱἶᾱῆᾱ}}$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta.18}{\tilde{N}\delta\delta.26}$
3.2. Доходность расходов на реализацию в оптовой торговле	$\frac{\text{Ἀᾱῆἶᾱῆ ᾱἰṑἰᾱ ἰὸ δᾱᾱἔῆçᾱὀῆῆ ᾱ ἱἶṑἰᾱἶῆ ṑἰṑᾱἶᾱῆᾱ}}{\text{Ḑᾱñṑἰᾱῖᾱ δᾱᾱἔῆçᾱὀῆῆᾱ ṑἰᾱᾱṑἰᾱ ᾱ ἱἶṑἰᾱἶῆ ṑἰṑᾱἶᾱῆᾱ}}$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta.19}{\tilde{N}\delta\delta.27}$
3.3. Доходность расходов в общественном питании	$\frac{\text{Ἀᾱῆἶᾱῆ ᾱἰṑἰᾱ ἰᾱἰᾱñṑᾱᾱἶἶ ἰᾱἶ ἱῆṑᾱἶῆῖ}}{\text{Ḑᾱñṑἰᾱῖᾱ δᾱᾱἔῆçᾱὀῆῆᾱ ṑἰᾱᾱṑἰᾱ ᾱ ἰᾱἰᾱñṑᾱᾱἶἶ ἱἶ ἱῆṑᾱἶῆῖ}}$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta.20}{\tilde{N}\delta\delta.28}$
3.4. Доходность расходов на реализацию в заготовительной отрасли	$\frac{\text{Ἀᾱῆἶᾱῆ ᾱἰṑἰᾱ ἰὸ δᾱᾱἔῆçᾱὀῆῆ ᾱ çᾱᾱἰὸἰᾱῆδᾱ ῆυἰἶῆ ἰὸδᾱñῆῆ}}{\text{Ḑᾱñṑἰᾱῖᾱ δᾱᾱἔῆçᾱὀῆῆᾱ ṑἰᾱᾱṑἰᾱ ᾱ çᾱᾱἰὸἰᾱῆδᾱ ῆυἰἶῆ ἰὸδᾱñῆῆ}}$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta.21}{\tilde{N}\delta\delta.29}$
3.5. Доходность (расходоотдача) расходов в промышленности	$\frac{\text{Ἀṑṑṑ-ῆᾱἰὸ δᾱᾱἔῆçᾱὀῆῆ ἱδἰῆçᾱᾱᾱἶἶῆ ἱδἰᾱὀῆṑῆῆ}}{\text{Ñᾱᾱᾱñṑἰῆἰἶ ñṑἰἶ δᾱᾱἔῆçἶᾱᾱἶἶῆ ἱδἰᾱὀῆṑῆῆ}}$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta.14}{\tilde{N}\delta\delta.30}$
3.6. Доходность (расходоотдача) расходов в других отраслях	$\frac{\text{Ἀṑṑṑ-ῆᾱἰὸ δᾱᾱἔῆçᾱὀῆῆ ᾱ ᾱṑṑᾱῆᾱṑṑᾱñῆῖṑ}}{\text{Ñᾱᾱᾱñṑἰῆἰἶ ñṑἰἶ ἱδἰᾱὀῆṑῆῆ ᾱ ᾱṑṑᾱῆᾱṑṑᾱñῆῖṑ}}$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta.15}{\tilde{N}\delta\delta.31}$

Показатели	Формула	Алгоритм расчета (строки указаны из таблицы 9)
3.7. Доходность расходов по инвестиционной деятельности	$\frac{\dot{A}i\dot{o}i\dot{a}i\dot{u} \text{ } \ddot{u} \text{ } \acute{e}i\acute{a}\acute{a}\acute{n}\acute{o}\acute{e}\acute{o}\acute{e}i \text{ } \acute{i}\acute{t}\acute{e} \text{ } \acute{a}\acute{a}\acute{y}\acute{o}\acute{a}\acute{e}\acute{u}\acute{i}\acute{n}\acute{o}\acute{e}}{\acute{D}\acute{a}\acute{n}\acute{o}\acute{i}\acute{a}\acute{u}\acute{i} \text{ } \acute{e}i\acute{a}\acute{a}\acute{n}\acute{o}\acute{e}\acute{o}\acute{e}i \text{ } \acute{i}\acute{t}\acute{e} \text{ } \acute{a}\acute{a}\acute{y}\acute{o}\acute{a}\acute{e}\acute{u}\acute{i}\acute{n}\acute{o}\acute{e}}$	$\frac{\tilde{N}\acute{o}\acute{d} . 22}{\tilde{N}\acute{o}\acute{d} . 32}$
3.8. Доходность расходов по финансовой деятельности	$\frac{\dot{A}i\dot{o}i\dot{a}i\dot{u} \text{ } \ddot{u} \text{ } \acute{o}\acute{e}i\acute{a}i\acute{n}i\acute{a}i\acute{e} \text{ } \acute{a}\acute{a}\acute{y}\acute{o}\acute{a}\acute{e}\acute{u}\acute{i}\acute{n}\acute{o}\acute{e}}{\acute{D}\acute{a}\acute{n}\acute{o}\acute{i}\acute{a}\acute{u}\acute{i} \text{ } \acute{o}\acute{e}i\acute{a}i\acute{n}i\acute{a}i\acute{e} \text{ } \acute{a}\acute{a}\acute{y}\acute{o}\acute{a}\acute{e}\acute{u}\acute{i}\acute{n}\acute{o}\acute{e}}$	$\frac{\tilde{N}\acute{o}\acute{d} . 23}{\tilde{N}\acute{o}\acute{d} . 33}$

Кроме предложенных показателей эффективности расходов, для совершенствования оценки коммерческой и маркетинговой деятельности организации целесообразно рассчитывать прогнозные показатели уровней расходов по отдельным торговым сделкам и уровней расходов по продаже отдельных товарных групп.

Уровень расходов по торговой сделке исчисляется по следующей формуле:

$$\acute{O}D\grave{o}\tilde{n} = \frac{D\grave{o}i}{\hat{I}\grave{o}i} \cdot 100,$$

где UP_{mc} – уровень расходов по торговой сделке, %;

P_{pn} – расходы по реализации партии товара, тыс. р.;

Орп – оборот по реализации партии товара, тыс. р.

Уровень расходов по реализации отдельных товарных групп исчисляется по следующей формуле:

$$\acute{O}D\grave{o}\tilde{a}=\frac{D\grave{o}\tilde{a}}{\hat{l}\grave{o}\tilde{a}}\cdot100,$$

где $UPm_{г}$ – уровень расходов по реализации отдельной товарной группы, %;

$Pm2$ – расходы по реализации товарной группы, тыс. р.;

Отг – оборот по реализации товарной группы, тыс. р.

Изучение показателей эффективности расходов необходимо проводить в динамике за ряд лет, а также в сравнении с показателями аналогичных организаций и среднеотраслевыми показателями.

В ходе этого этапа анализа оценивается динамика расходов, т. е. соотношение темпов роста расходов на реализацию с другими показателями.

Для эффективного развития организации темпы роста расходов должны быть ниже темпов роста прибыли, доходов и товарооборота и выполняться следующее соотношение:

$$T_n > T_{вд} > T_m > T_{эр} \geq T_{р},$$

где T_n – темп роста прибыли от реализации, %;

$T_{вд}$ – темп роста валовых доходов, %;

T_m – темп роста товарооборота, %;

$T_{эр}$ – темп роста экономических ресурсов, %;

$T_{р}$ – темп роста расходов на реализацию, %.

Более быстрый рост товарооборота по сравнению с расходами ведет к снижению уровня расходов и к росту расходоотдачи ($T_m > T_{р}$). Превышение темпа роста доходов над темпом роста расходов ведет к росту доходности расходов ($T_{вд} > T_{р}$). Увеличение рентабельности расходов произойдет в случае, если рост прибыли будет опережать рост расходов ($T_n > T_{р}$). Опережение темпа роста экономических ресурсов над расходами ведет к более эффективному их использованию ($T_{эр} \geq T_{р}$).

12.3.6. Особенности экономического анализа отдельных статей расходов и методики расчета влияния факторов на их сумму и уровень

Анализ расходов на реализацию в разрезе каждой статьи имеет свои особенности:

1. Транспортные расходы.

Анализ проводится в целом по статье и по видам используемого транспорта.

Целью этого является определение экономически целесообразного вида транспорта для перевозки отдельных партий товаров.

Эта статья занимает значительный удельный вес в общих расходах и соответственно значительный уровень к товарообороту, поэтому при ее анализе необходимо выявить причины, т. е. факторы, которые ведут к изменению ее суммы и уровня.

Основными факторами, влияющими на изменение расходов по автотransпорту, является размер транспортного тарифа, объема перевозимых грузов и расстояние перевозок.

В республике действует несколько видов тарифов на перевозку, основным из которых является транспортный тариф за 1 км перевозки 1 т груза (за 1 т·км). В настоящее время он составляет в среднем 1,5 тыс. р. (15 коп. с 1 июля 2016 г.).

Если организация использует собственный транспорт, то расходы распределяются по другим статьям: расходы на оплату труда, амортизация и др.

Методика влияния факторов отражена в таблице 11.

Таблица 11 – Методика расчета влияния факторов на отдельные статьи расходов

Статьи	Методика расчета	Условные обозначения
1. Транспортные расходы	$\Delta TP = TP_1 - TP_0 \cdot i_{\text{тариф}};$ $\Delta TP_{\text{кон}} = TP_1 - TP_0 \cdot i_{\text{тариф}};$ $\Delta TP_{\text{тариф}} = \frac{TP_1}{i_{\text{тариф}}} - TP_0;$ $\Delta TP_{\text{физ}} = \frac{\Delta TP \cdot 100}{TP_0};$ $\Delta TP_{\text{физ}} = \frac{\Delta TP \cdot 100}{TP_0};$	<p>TP – транспортные расходы, тыс. р.;</p> <p>$TP_{\text{кон}}$ – транспортные расходы в сопоставимом виде, тыс. р.;</p> <p>$i_{\text{тариф}}$ – индекс транспортного тарифа;</p> <p>$\Delta TP_{\text{тариф}}$ – влияние на сумму транспортных расходов изменения тарифа, тыс. р.;</p> <p>TP_1, TP_0 – транспортные расходы в отчетном и предшествующем годах, тыс. р.;</p> <p>$\Delta TP_{\text{физ}}$ – влияние на сумму транспортных расходов физического объема товарооборота (перевозок), тыс. р.;</p> <p>$\Delta U_{TP_{\text{тариф}}}$ – влияние на уровень транспортных расходов изменения тарифа, %;</p> <p>$\Delta U_{TP_{\text{физ}}}$ – влияние на уровень транспортных расходов физического объема товарооборота (перевозок), %</p>

Продолжение таблицы 11

Статьи	Методика расчета	Условные обозначения
2. Проценты по полученным кредитам и займам	$\hat{D}\hat{E} = \frac{\hat{O}\hat{i}\hat{a}\hat{t} \cdot \hat{A} \cdot \hat{A}\hat{e} \cdot \hat{N}_{\%}}{100 \cdot 100};$ $\hat{O}\hat{i}\hat{a}\hat{t} = \frac{\hat{O} - \hat{I}\hat{A}\hat{N} - \hat{A}\hat{A}}{\hat{A}(30, 90, 180, 360)};$ $\Delta\hat{D}\hat{E}_{\hat{O}\hat{i}\hat{a}\hat{t}} = \frac{(\hat{O}\hat{i}\hat{a}\hat{t}_1 - \hat{O}\hat{i}\hat{a}\hat{t}_0)\hat{A}_0 \cdot \hat{A}\hat{e}_0 \cdot \hat{N}_{\%0}}{100 \cdot 100};$ $\Delta\hat{D}\hat{E}_{\hat{A}} = \frac{\hat{O}\hat{i}\hat{a}\hat{t}_1(\hat{A}_1 - \hat{A}_0)\hat{A}\hat{e}_0 \cdot \hat{N}_{\%0}}{100 \cdot 100};$ $\Delta\hat{A}\hat{e} = \frac{\hat{O}\hat{i}\hat{a}\hat{t}_1 \cdot \hat{A}_1(\hat{A}\hat{e}_1 - \hat{A}\hat{e}_0)\hat{N}_{\%0}}{100 \cdot 100};$ $\Delta\hat{N}_{\%} = \frac{\hat{O}\hat{i}\hat{a}\hat{t}_1 \cdot \hat{E}_1 \cdot \hat{A}\hat{e}_1(\hat{N}_{\%1} - \hat{N}_{\%0})}{100 \cdot 100}$	<p><i>PK</i> – сумма расходов по уплате процентов по кредитам и займам, тыс. р.;</p> <p><i>Tодн</i> – однодневный товарооборот по покупной стоимости в отчетном (<i>Tодн1</i>) и предшествующем (<i>Tодн0</i>) годах, тыс. р.;</p> <p><i>B</i> – время обращения товаров в отчетном (<i>B1</i>) и предшествующем (<i>B0</i>) годах, дней;</p> <p><i>Дк</i> – доля кредита в покупной стоимости товара в отчетном (<i>Дк1</i>) и предшествующем годах (<i>Дк0</i>), %;</p> <p><i>C%</i> – ставка банка за пользование кредитом в отчетном (<i>C%1</i>) и предшествующем (<i>C%0</i>) годах, %;</p> <p><i>T</i> – товарооборот, тыс. р.;</p> <p><i>НДС</i> – сумма налога на добавленную стоимость с объема проданных товаров, тыс. р.;</p> <p><i>ВД</i> – валовой доход от реализации, тыс. р.;</p> <p><i>Д</i> – количество дней в периоде;</p> <p>$\Delta PK_{Tодн}$ – влияние на сумму расходов по кредиту изменения однодневного товарооборота, тыс. р.;</p> <p>ΔPK_B – влияние на сумму расхода по кредиту изменения времени товарного обращения, тыс. р.;</p> <p>$\Delta Дк$ – влияние на сумму расходов по кредиту доли кредита в покупной стоимости товаров, тыс. р.;</p> <p>$\Delta C\%$ – влияние на сумму расходов по кредиту изменения банковской ставки, тыс. р.</p>

Окончание таблицы 11

Статьи	Методика расчета	Условные обозначения
3. Расходы на оплату труда	$POT = \bar{C} \cdot \overline{ЗП} = \frac{PTO}{ПТ} \cdot \overline{ЗП};$ $\Delta POT_{PTO} = \frac{PTO_1 \cdot \overline{ЗП}_0}{ПТ_0} - \frac{PTO_0 \cdot \overline{ЗП}_0}{ПТ_0};$ $\Delta POT_{\overline{ЗП}} = \frac{PTO_1 \cdot \overline{ЗП}_1}{ПТ_1} - \frac{PTO_1 \cdot \overline{ЗП}_0}{ПТ_1};$ $\Delta POT_{ПТ} = \frac{PTO_1 \cdot \overline{ЗП}_0}{ПТ_1} - \frac{PTO_1 \cdot \overline{ЗП}_0}{ПТ_0}$	<p>POT – расходы на оплату труда, тыс. р.;</p> <p>\times – среднесписочная численность работников, чел.;</p> <p>$\bar{C}\bar{I}$ – средняя заработная плата в отчетном ($\bar{C}\bar{I}_1$) и предшествующем ($\bar{C}\bar{I}_0$) годах, тыс. р.;</p> <p>PTO – розничный товарооборот в отчетном (PTO_1) и предшествующем (PTO_0) годах, тыс. р.;</p> <p>$ПТ$ – производительность труда в отчетном ($ПТ_1$) и предшествующем ($ПТ_0$) годах, тыс. р.;</p> <p>ΔPOT_{PTO} – влияние на изменение суммы расходов на оплату труда розничного товарооборота, тыс. р.;</p> <p>$\Delta \hat{D} \hat{I} \hat{O}_{\bar{C}\bar{I}}$ – влияние на изменение суммы расходов на оплату труда средней заработной платы, тыс. р.;</p> <p>$\Delta \hat{D} \hat{I} \hat{O}_{ПТ}$ – влияние на изменение суммы расходов на оплату труда производительности труда, тыс. р.</p>

2. Проценты по полученным кредитам и займам.

Эти расходы являются также важной статьей расходов, ее анализируют в целом и по отдельным видам кредитов. Особое внимание необходимо уделить расходам по кредитам, взятым под закупку товаров.

Величина этих расходов зависит от объема кредита, времени товарного обращения, доли собственных средств в оплате товара и ставки банка за пользование кредитами.

Если кредитные ресурсы вовремя не возвращены, то плата за них возрастает с учетом начисленной пени за просрочку, следовательно,

растут и совокупные расходы организации. Главная причина просрочки платежей – это закупка товаров, не соответствующих спросу на данном рыночном сегменте. Здесь актуальна роль и значение специалистов коммерческих и маркетинговых служб по выявлению рыночных потребностей. Методика расчета приведена в пункте 2 таблицы 11. Также можно рассчитать влияние факторов на уровень расходов по кредиту.

Традиционно уровень данных расходов ($У_{PK}$) по торговой деятельности в организациях определяется следующим образом:

$$\delta \hat{e} = \frac{\hat{DE} \cdot 100\%}{\hat{O}},$$

где PK – суммы расходов по кредитам и займам, тыс. р.;
 T – товарооборот (оборот по реализации), тыс. р.

Для углубления анализа целесообразно ввести в эту формулу факторы второго порядка и представить в следующем виде:

$$\delta \hat{e} = \frac{\hat{O} \hat{I} \cdot \hat{I} \hat{O} \hat{I} \hat{O} \cdot (1 - \hat{E} \hat{n} \hat{n}_{\hat{O}}) \cdot \hat{E} \hat{n} \hat{a}}{\hat{O} \hat{e} \hat{e} \hat{e} \cdot \hat{I} \hat{O} \hat{a} \hat{I} \hat{O} \hat{a}} \cdot 100\%,$$

где TO – товарооборачиваемость средств вложенных в товарные запасы, дней;

$OT_{ни}$ – однодневный товарооборот в покупных ценах, тыс. р.;

$K_{сост}$ – коэффициент доли собственных оборотных средств в оплате товаров;

$\hat{E} \hat{n} \hat{a}$ – средний коэффициент банковской ставки за кредит;

$T_{физ}$ – физический объем товарооборота (реализации), тыс. р.;

$I_{цен_{орг}}$ – индекс изменения потребительских цен по организации, коэффициент.

Однодневный товарооборот в покупных ценах рассчитывается следующим образом:

• Определяется сумма валовых доходов от реализации с налогом на добавленную стоимость по формуле

$$Д = ВД + НДС,$$

где D – сумма валового дохода от реализации с налогом на добавленную стоимость, тыс. р.;

$ВД$ – сумма валового дохода от реализации, тыс. р.;

$НДС$ – сумма налога на добавленную стоимость, тыс. р.

• Рассчитывается доля валовых доходов с НДС в товарообороте (реализации) в процентах по следующей формуле:

$$\hat{A} = \frac{\ddot{A} \cdot 100\%}{\ddot{O}},$$

где \hat{D} – доля валовых доходов от реализации с НДС в товарообороте (реализации), %.

• Рассчитывается однодневный товарооборот в покупных ценах по формуле

$$\hat{I} \ddot{O} \ddot{N} = \frac{\ddot{O} \ddot{A} \ddot{I} \cdot (100 - \hat{A})}{100\%} \text{ или } \frac{\ddot{O} - \hat{A} \ddot{A} - \hat{I} \ddot{A} \ddot{N}}{\hat{e}},$$

где $\hat{I} \ddot{O} \ddot{N}$ – однодневный товарооборот (реализация), тыс. р.;

k – количество дней в периоде (30; 90; 180; 360), дней.

Коэффициент доли собственных оборотных средств в оплате товаров определяется по формуле

$$\hat{E} \ddot{N} \ddot{I} \ddot{N} = \frac{\overline{\ddot{e} \ddot{o} \hat{i} \hat{a}} \cdot 3 \cdot \overline{\ddot{\delta} \hat{a} \zeta \hat{a}} + \overline{\hat{n} \cdot 550} - \overline{\ddot{e} \ddot{o} \hat{i} \hat{a}} \cdot 1 \cdot \overline{\ddot{\delta} \hat{a} \zeta \hat{a}}}{\overline{\ddot{e} \ddot{o} \hat{i} \hat{a}} \cdot 2 \cdot \overline{\ddot{\delta} \hat{a} \zeta \hat{a}}},$$

где $\overline{\ddot{e} \ddot{o} \hat{i} \hat{a}} \cdot 3 \cdot \overline{\ddot{\delta} \hat{a} \zeta \hat{a}}$ – среднегодовая стоимость 3 раздела пассива бухгалтерского баланса организации «Собственный капитал» (с. 490);
с. 550 – среднегодовая стоимость резервов предстоящих платежей с. 550 бухгалтерского баланса;

$\overline{\ddot{e} \ddot{o} \hat{i} \hat{a}} \cdot 1 \cdot \overline{\ddot{\delta} \hat{a} \zeta \hat{a}}$ – среднегодовая стоимость 1 раздела актива бухгалтерского баланса «Долгосрочные активы» (с. 190);

$\overline{\ddot{e} \ddot{o} \hat{i} \hat{a}} \cdot 2 \cdot \overline{\ddot{\delta} \hat{a} \zeta \hat{a}}$ – среднегодовая стоимость 2 раздела актива бухгалтерского баланса «Краткосрочные активы» (с. 290).

Средний коэффициент банковской ставки за кредит рассчитывается следующим образом:

$$\overline{\hat{E}\tilde{n}\acute{a}} = \frac{\% \tilde{n}\delta \acute{u} + \% \tilde{n}\delta \acute{e}\tilde{i}}{2:100},$$

где *%ст нп* – ставка банковского процента на начало исследуемого периода, %;

%ст кп – ставка банковского процента на конец исследуемого периода, %.

Для экономической точности анализа индекса потребительских цен, определенный Национальным статистическим комитетом, целесообразно скорректировать с учетом доли товарных групп в общем объеме товарооборота конкретной организации и рассчитывать по следующей формуле:

$$I\ddot{o}\acute{a}\acute{i}_{\grave{i}\grave{d}\grave{a}} = \frac{(I\ddot{o}\acute{a}\acute{i} \grave{i}\delta \cdot \acute{O}\acute{i}\grave{a}_{\delta}) + (I\ddot{o}\acute{a}\acute{i} \acute{i}\delta \cdot \acute{O}\acute{i}\grave{a}_{\delta})}{100\%},$$

где *Iцен нт* – индекс цен по продовольственным товарам;

Iцен нт – индекс цен по непродовольственным товарам;

Унв_т – удельный вес продовольственных товаров в товарообороте (реализации), %;

Унв_т – удельный вес непродовольственных товаров в товарообороте (реализации), %.

Наиболее наглядно данные расчеты при изучении влияния каждого фактора на уровень расходов по кредиту представлены в таблице 12.

Таблица 12 – **Расчет влияния факторов на уровень расходов по статье «Проценты за пользование кредитами и займами» по торговой организации**

Показатели	Условные обозначения	1-й год	2-й год	Подстановки					
				1-я	2-я	3-я	4-я	5-я	6-я
Однодневный товарооборот в покупных ценах, тыс. р.	<i>OTнц</i>	0	1	1	1	1	1	1	1
Товарооборачиваемость, дней	<i>ТО</i>	0	1	0	1	1	1	1	1

Окончание таблицы 12

Показатели	Условные обозначения	1-й год	2-й год	Подстановки					
				1-я	2-я	3-я	4-я	5-я	6-я
Коэффициент доли собственных оборотных средств в оплате товаров, коэффициент	$K_{сост}$	0	1	0	0	1	1	1	1
Средний коэффициент банковской ставки за кредит, коэффициент	$\overline{Kсб}$	0	1	0	0	0	1	1	1
Физический объем розничного товарооборота, тыс. р.	$T_{физ}$	0	1	0	0	0	0	1	1
Индекс цен, коэффициент	$I_{ценорг}$	0	1	0	0	0	0	0	1
Уровень расходов за пользование кредитами и займами, %	$Урк$	0	1	А	Б	В	Г	Д	Е

Таким образом, влияние факторов на уровень расходов по статье «Проценты за пользование кредитами и займами» рассчитываем следующим образом:

- изменение уровня расходов по оплате процентов за кредит за счет изменения однодневного товарооборота: А – 0;
- изменение уровня расходов по оплате процентов за кредит за счет изменения товарооборачиваемости: Б – А;
- изменение уровня расходов по оплате процентов за кредит за счет изменения коэффициента доли собственных оборотных средств в оплате товаров: В – Б;
- изменение уровня расходов по оплате процентов за кредит за счет изменения среднего коэффициента банковской ставки за кредит: Г – В;
- изменение уровня расходов по оплате процентов за кредит за счет изменения физического объема товарооборота: Д – Г;
- изменение уровня расходов по оплате процентов за кредит за счет изменения цен: Е – Д.

3. Расходы на оплату труда.

В настоящее время они занимают наибольший удельный вес (более 40%) в расходах на реализацию розничной торговли и значительный уровень к товарообороту (более 6%). Их сумма зависит от изменения численности работников организации и средней заработной

платы. Средняя заработная плата напрямую связана с изменением условий оплаты труда (рост тарифной ставки 1-го разряда в организации, изменение размеров премий и надбавок). Методика расчета влияния факторов на расходы на оплату труда представлена в пункте 3 таблицы 11.

С целью совершенствования экономического анализа данной статьи в современных условиях представим расчет суммы расходов на оплату труда с учетом влияющих на них различных факторов по формуле

$$\hat{D}\hat{I}\hat{O} = \hat{D}\hat{I}\hat{O}_{1\delta\alpha\alpha} \cdot \bar{\times} = \frac{\hat{D}\hat{I}\hat{O}_{1\delta\alpha\alpha} \cdot \hat{D}\hat{O}\hat{I}}{\hat{I}\hat{O}} = \frac{\hat{D}\hat{I}\hat{O}_{1\delta\alpha\alpha} \cdot \hat{O}\hat{I} \cdot \overline{\hat{O}\hat{C}}}{\hat{I}\hat{O}\hat{n}\hat{i} \cdot \hat{I}\hat{o}_{i\delta\alpha}},$$

где POT – сумма расходов на оплату труда, тыс. р.;

$POT_{1раб}$ – сумма расходов на оплату труда в расчете на 1 работника, тыс. р.;

$\bar{\times}$ – среднесписочная численность работников торговли, чел.;

PTO – розничный товарооборот, тыс. р.;

$ПТ$ – производительность труда работников торговли, тыс. р.;

$ТО$ – товарооборачиваемость средств, вложенных в товарные запасы, раз;

$\overline{\hat{O}\hat{C}}$ – среднегодовая сумма средств, вложенных в товарные запасы, тыс. р.;

$ПТ_{сop}$ – производительность труда работников торговли в сопоставимых ценах, тыс. р.;

$I_{цopг}$ – индекс изменения потребительских цен по организации, коэффициент.

Для расчета влияния этих факторов целесообразно составить аналитическую таблицу и расчет произвести методом цепных подстановок (таблица 13).

Таблица 13 – **Расчет влияния факторов на сумму расходов на оплату труда по торговой организации**

Показатели	Условные обозначения	1-й год	2-й год	Подстановки				
				1-я	2-я	3-я	4-я	5-я
1. Расходы на оплату труда на 1 работника, тыс. р.	$POT_{1раб}$	0	1	1	1	1	1	1

Окончание таблицы 13

Показатели	Условные обозначения	1-й год	2-й год	Подстановки				
				1-я	2-я	3-я	4-я	5-я
2. Скорость товарного обращения, раз	TO	0	1	0	1	1	1	1
3. Среднегодовая сумма средств, вложенных в товарные запасы, тыс. р.	$\overline{TЗ}$	0	1	0	0	1	1	1
4. Производительность труда работников торговли в сопоставимых ценах, тыс. р.	$ПТ_{con}$	0	1	0	0	0	1	1
5. Индекс цен, коэффициент	$I_{цорз}$	0	1	0	0	0	0	1
6. Расходы на оплату труда, тыс. р.	POT	0	1	А	Б	В	Г	Д

Таким образом, влияние факторов на сумму расходов на оплату труда рассчитывается следующим образом:

- изменения суммы расходов на оплату труда за счет изменения расходов на оплату труда на одного работника: А – О;
- изменения суммы расходов на оплату труда за счет изменения скорости товарного обращения: Б – А;
- изменения суммы расходов на оплату труда за счет изменения средней стоимости товарных запасов: В – Б;
- изменения суммы расходов на оплату труда за счет изменения производительности труда в сопоставимом виде: Г – В;
- изменения суммы расходов на оплату труда за счет изменения цен: Д – Г.

Кроме этого, сумму расходов на оплату труда можно представить в виде следующей модели:

$$POT = POT_{con} \cdot I_{cm1p},$$

где POT_{con} – сумма расходов на оплату труда в сопоставимом виде ($POT: У_{cm1p}$);

I_{cm1p} – индекс изменения ставки 1-го разряда в организации.

Произведем подстановки по влиянию данных факторов на сумму расходов на оплату труда:

$$\Delta \hat{I} \hat{O}_{(\hat{I} \hat{O}_1 \hat{O})} = \hat{I} \hat{O}_1 - \hat{I} \hat{O}_{\hat{I} \hat{O}},$$

где $\Delta \hat{I} \hat{O}_{(\hat{I} \hat{O}_1 \hat{O})}$ – изменение расходов на оплату труда за счет роста ставки 1-го разряда;
 POT_1 – расходы на оплату труда в отчетном периоде.

$$\Delta POT_{(POT_{con})} = POT_{con} - POT_0,$$

где $\Delta POT_{(POT_{con})}$ – изменение расходов на оплату труда за счет их реального роста;
 POT_0 – расходы на оплату труда предшествующего периода.

Далее приведены подходы к совершенствованию влияния товарооборота (оборота по реализации) на сумму и уровень расходов на оплату труда.

Расчет производится аналогично влиянию розничного товарооборота в целом на расходы по реализации через постоянную (зарботная плата аппарата управления и специалистов) и переменную (зарботная плата торгово-оперативного персонала) части в расходах на оплату труда.

Изменение товарооборота оказывает влияние на сумму и уровень переменной части расходов на оплату труда и только на уровень постоянной части расходов на оплату труда.

Влияние товарооборота на сумму и уровень переменной части расходов на оплату труда (зарботная плата торгово-оперативного персонала) рассчитывается следующим образом:

- влияние товарооборота на сумму переменной части расходов на оплату труда ($\Delta \sum POT_{перТ}$) по формуле

$$\Delta \sum \hat{I} \hat{O}_{\hat{I} \hat{O} \hat{O}} = \frac{(\hat{O}_1 - \hat{O}_0) \cdot \hat{O}_{\hat{I} \hat{O} \hat{O} \hat{O}}}{100},$$

где T_1 – товарооборот отчетного периода, тыс. р.;

T_0 – товарооборот предшествующего периода года, тыс. р.;

$\hat{O}_{\hat{I} \hat{O} \hat{O} \hat{O}}$ – уровень переменной части расходов на оплату труда предшествующего периода, %;

- влияние товарооборота на уровень переменной части расходов на оплату труда ($\Delta U_{POT_{пер}}$) рассчитывается по формуле

$$\Delta \acute{O}_{\acute{D}\acute{I}\acute{O}\acute{r}\acute{a}\acute{d}_{\acute{o}}} = \frac{\Delta \sum \acute{D}\acute{I}\acute{O}\acute{r}\acute{a}\acute{d}_{\acute{o}} \cdot 100}{\acute{O}_1};$$

• влияние товарооборота на уровень постоянной части расходов на оплату труда (зарплата аппарата управления и специалистов) ($\Delta \acute{O}_{\acute{D}\acute{I}\acute{O}\acute{r}\acute{a}\acute{d}_{\acute{o}}}$):

$$\Delta \acute{O}_{\acute{D}\acute{I}\acute{O}\acute{r}\acute{a}\acute{d}_{\acute{o}}} = \frac{\acute{D}\acute{I}\acute{O}\acute{r}\acute{a}\acute{d}_{\acute{o}} \cdot 100}{\acute{O}_1} - \acute{O}_{\acute{D}\acute{I}\acute{O}\acute{r}\acute{a}\acute{d}_{\acute{o}}},$$

где $POT_{\text{норм}}_0$ – сумма постоянной части расходов на оплату труда в предшествующем периоде, тыс. р.;

$\acute{O}_{\acute{D}\acute{I}\acute{O}\acute{r}\acute{a}\acute{d}_{\acute{o}}}$ – уровень постоянной части расходов на оплату труда в предшествующем периоде, %.

Таким образом, общее влияние товарооборота на уровень расходов на оплату труда будет определяться суммой влияния товарооборота на уровень переменной и уровень постоянной части расходов, а общее влияние товарооборота на сумму расходов на оплату труда будет определяться стоимостным выражением влияния товарооборота на переменную часть расходов на оплату труда.

На условном примере с использованием данных таблицы 14 рассчитаем влияние розничного товарооборота на сумму и уровень расходов на оплату труда торговой организации.

Таблица 14 – Данные для расчета влияния розничного товарооборота на расходы по оплате труда торговой организации

Показатели	Предшествующий год	Отчетный год	Темп роста, %, изменение (+; –)
1. Розничный товарооборот, тыс. р.	63 500	75 000	118,1
2. Расходы на оплату труда:			
сумма, тыс. р.	4 160	5 085	122,2
уровень, %	6,55	6,78	+0,23
3. Условно-постоянная часть расходов на оплату труда:			
сумма, тыс. р.	790,4	1 067,8	135,1
уровень, %	1,24	1,42	+0,18

Окончание таблицы 14

Показатели	Предшествующий год	Отчетный год	Темп роста, %, изменение (+; -)
4. Условно-переменная часть расходов на оплату труда:			
сумма, тыс. р.	3 369,6	4 017,2	119,2
уровень, %	5,31	5,36	+0,05

Происходит рост суммы и уровня расходов на оплату труда в целом по организации, а также по их постоянной и переменной части.

Рассчитаем влияние розничного товарооборота на сумму переменной части расходов на оплату труда:

$$\frac{(75000 - 63500) \cdot 5,31}{100} = 610,6 \text{ òñ. ð.}$$

Затем рассчитаем влияние розничного товарооборота на общий уровень переменных расходов:

$$\frac{610,6 \cdot 100}{75000} = 0,81\%.$$

Таким образом, рост товарооборота привел к увеличению переменной части расходов на оплату труда на 610,6 тыс. р., или 0,81% к обороту.

Влияние розничного товарооборота на уровень постоянных расходов исчисляем следующим образом:

$$\frac{790,4 \cdot 100}{75000} - 1,24 = 1,05 - 1,24 = -0,19.$$

Рост товарооборота привел к снижению уровня постоянной части расходов на оплату труда 0,19 пункта. Таким образом, общее влияние товарооборота на сумму расходов составило 610,6 тыс. р., а на уровень расходов $0,81 + (-0,19) = +0,62$ процентных пункта.

4. *Отчисления на социальное страхование в фонд социальной защиты населения.*

Сумма этих расходов зависит от ставки отчисления и от суммы фонда заработной платы. В настоящее время ставка составляет 34% от фонда заработной платы.

5. Расходы на аренду, содержание и обслуживание зданий, сооружений, автотранспорта, оборудования.

Эти расходы подразделяются на 2 вида:

- расходы на аренду (не включаются в расходы на реализацию);
- расходы на содержание основных средств.

Расходы на аренду зависят от объема арендуемых площадей и оборудования и ставки арендной платы за 1 м² площади в месяц.

6. Расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку товаров.

Анализ этой статьи идет в целом и по видам затрат: стоимость упаковочных материалов, оплата услуг фасовочных организаций, расходы по содержанию холодильного оборудования, затраты по сохранности товаров от порчи. Большинство этих расходов зависит от объема и структуры товарооборота, доли в нем фасованных товаров от цен на упаковочные материалы.

7. Расходы на рекламу, маркетинговые и консультационные услуги, представительские цели.

Анализ данной статьи проводится по отдельным направлениям затрат, таким как затраты на проведение выставок и ярмарок, на оформление витрин и световую рекламу, на издание буклетов, прайс-листов, публикацию объявлений, а также расходы на представительские цели.

В организации потребительской кооперации уровень этой статьи к товарообороту очень низок и составляет до 1%. Это негативно влияет на объем продаж, так как в современных условиях конкуренции организациям торговли для успешной работы на рынке необходима эффективная рекламная деятельность.

8. Расходы по операциям с тарой.

В составе данных расходов учитываются такие расходы, как:

- износ собственной тары и тараоборудования;
- стоимость ремонта тары;
- стоимость перевозки тары;
- стоимость погрузки и выгрузки тары.

Направлениями сокращения расходов по таре являются:

- правильная приемка тары по количеству и цене;
- бережное вскрытие и своевременный ремонт тары;
- ускорение сдачи тары;
- рациональная укладка товаров в тару;
- усиление материальной ответственности за сохранность тары.

Пример решения задачи

Проанализируйте транспортные расходы организации, используя данные таблицы 15.

Таблица 15 – Данные для расчета

Показатели	Предшествующий год	Отчетный год
1. Розничный товарооборот, тыс. р.	3 500	4 220
2. Расходы по транспортировке товаров, тыс. р.	72,8	92,84
3. Уровень транспортных расходов, %	2,08	2,2

В отчетном году тариф за перевозку 1 т груза увеличился на 9,2%. В процессе анализа определите следующее:

- уровень транспортных расходов в предшествующем и отчетном годах и размер его изменения;
- влияние объема товарооборота и уровня транспортных расходов и их сумму;
- индекс транспортного тарифа;
- влияние на изменение суммы транспортных расходов изменения транспортного тарифа и физического объема товарооборота.

Решение

1. Размер изменения уровня транспортных расходов составил 0,12 процентного пункта (2,2 – 2,08).
2. Индекс транспортного тарифа составил 1,092.
3. Влияние товарооборота на сумму транспортных расходов равно:

$$\Delta \dot{D}_{\text{бòт}} = \frac{(4\,220 - 3\,500) \cdot 2,08}{100} = 14,9 \text{ òñ. ð.}$$

4. Влияние уровня транспортных расходов на их сумму составило:

$$\Delta \dot{D}_{\text{òò}} = \frac{(2,2 - 2,08) \cdot 4\,220}{100} = 5,06 \text{ òñ. ð.}$$

Увеличение уровня расходов по транспорту привело к увеличению их суммы на 50,6 тыс. р.

5. Влияние изменения транспортного тарифа на сумму транспортных расходов составляет:

$$\Delta \dot{D}_{\dot{D}_0} = 92,84 - \frac{92,84}{1,092} = 7,82 \text{ òñ. ð.}$$

6. Влияние физического объема товарооборота на сумму транспортных расходов равно:

$$\Delta \dot{D}_{\dot{D}_{\text{физ. об.}}} = \frac{92,84}{1,092} - 7,28 = 12,2 \text{ òñ. ð.}$$

Таким образом, все факторы привели к увеличению расходов по транспортировке грузов в торговой организации.

12.4. Резервы и направления экономии и оптимизации расходов

В условиях рыночной экономики особое внимание необходимо уделять режиму экономии и оптимизации расходов на реализацию товаров, так как практическая реализация этих мероприятий является важнейшим фактором повышения конкурентоспособности торговых организаций.

В экономической практике торговой деятельности следует различать понятия «экономия расходов на реализацию» и «оптимизация расходов на реализацию».

Экономия расходов предполагает сбережение и рациональное расходование материальных, финансовых и трудовых ресурсов торговых организаций.

Под режимом экономии расходов на реализацию торговых организаций понимают систему планомерно осуществляемых мер, направленных на повышение эффективности использования всех видов ресурсов организаций торговли.

Оптимизация расходов – более широкое экономическое понятие, которое, помимо экономного расходования ресурсов, предполагает формирование рациональных расходов потребления и повышение качества торгового обслуживания. Следует отметить, что оптимизация текущих затрат может сопровождаться ростом отдельных статей рас-

ходов (например, расходов на рекламу, расходов на содержание материально-технической базы). Причем рост этих расходов можно признать рациональным только тогда, когда он подтверждается соответствующим увеличением розничного товарооборота и прибыли торговых организаций. Таким образом, оптимизация расходов торговли предполагает одновременное бережливое отношение к затратам времени покупателей и повышение качества их обслуживания.

Следовательно, торговая деятельность организации в условиях конкуренции предполагает увеличение расходов, стимулирующих приток покупателей в торговые объекты. Это расходы по рекламе, по модернизации МТБ, по содержанию персонала, охране его труда, по оказанию дополнительных услуг и др. Поэтому поиск резервов снижения расходов на реализацию должен быть направлен на те расходы, которые непосредственно не связаны с обслуживанием покупателей.

Поиск резервов экономии расходов на реализацию товаров торговых организаций предполагает проведение конкретных экономических расчетов. Отметим, что расчет резервов экономии текущих затрат может осуществляться как по общему уровню, так и по отдельным статьям расходов.

Резервами экономии и оптимизации расходов на реализацию в организациях торговли являются упущенные возможности их рационального снижения в текущем периоде. Финансовым выражением резервов экономии и оптимизации расходов на реализацию в организациях торговли являются суммы относительного перерасхода по условно-переменным статьям расходов и абсолютного перерасхода по условно-постоянным статьям расходов. Из этого следует, что общую сумму резервов экономии и оптимизации расходов на реализацию в организациях торговли можно определить следующим образом:

$$P_{pp} = On_1 + On_2 + \dots + On_n + An_1 + An_2 + \dots + An_n,$$

где P_{pp} – общая сумма резерва экономии и оптимизации расходов на реализацию, тыс. р.;

On_1, On_2, On_n – суммы относительного перерасхода по отдельным статьям переменных расходов, тыс. р.;

An_1, An_2, An_n – суммы абсолютного перерасхода по отдельным статьям постоянных расходов, тыс. р.

Суммы относительного перерасхода (On_1, On_2, On_n) по отдельным статьям определяются по формуле

$$\hat{I}_{i-1}, \hat{I}_{i-2}, \hat{I}_{i-3} = \frac{\Delta \hat{O} \delta_1, \Delta \hat{O} \delta_2, \Delta \hat{O} \delta_i \cdot \hat{O}_{(0)1}}{100};$$

где $\Delta U p_1, \Delta U p_2, \Delta U p_n$ – размеры роста уровней расходов по условно-переменным статьям, тыс. р.;

$T_{(0)1}$ – ожидаемый товарооборот текущего года, тыс. р.

Суммы абсолютного перерасхода по отдельным статьям определяются по следующей формуле:

$$An_1, An_2, An_n = P1_1, P2_1, Pn_1 - P1_0, P2_0, Pn_0;$$

где $P1_1, P2_1, Pn_1$ – сумма расходов по постоянным статьям отчетного года (ожидаемых), тыс. р.;

$P1_0, P2_0, Pn_0$ – сумма расходов по постоянным статьям предшествующего года, тыс. р.

Для реализации достижений рассчитанных резервов необходимо детально по каждой статье расходов выявить нерациональное (экономически необоснованное) использование средств и определить мероприятия по экономии и оптимизации (наилучшему использованию) средств в будущем отчетном периоде. Экономия расходов применима по тем статьям затрат, от которых напрямую не зависит качество торгового обслуживания. По тем статьям, от которых непосредственно зависит качество обслуживания потребителей, необходима грамотная и обоснованная оптимизация расходов.

Проводя анализ *транспортных расходов*, необходимо выявить возможности расширения использования автомобилей, оплачиваемых за количество перевезенного груза, сокращения «почасовых» автомашин. Одновременно выявляется возможность и резервы улучшения использования транспортных средств за счет полной загрузки автомобилей, использования прицепов, полуприцепов, контейнеров, закрепления постоянных шоферов за определенными маршрутами, сокращения порожних пробегов и простоев автомобилей при погрузке, разгрузке и их ожидании, составлении рациональных схем завоза товаров и др.

При определении стоимостного выражения резерва по этой статье необходимо определить влияние изменения уровня транспортных расходов на прибыль или относительную экономию (перерасход):

$$\Delta \dot{\rho}_{\delta} = \frac{(\dot{\rho}_{\delta 1} - \dot{\rho}_{\delta 0}) \cdot \dot{\rho}_1}{100},$$

где $\Delta \dot{\rho}_{\delta}$ – изменение прибыли под влиянием изменения уровня транспортных расходов, тыс. р.;

$\dot{\rho}_1$ – уровень транспортных расходов отчетного года, %;

$\dot{\rho}_0$ – уровень транспортных расходов предшествующего года, %;

T_1 – товарооборот (оборот по реализации) отчетного года, тыс. р.

Расходы по статье «Амортизация основных средств и нематериальных активов» включают амортизационные отчисления на полное восстановление собственных основных средств и капитальные затраты в арендованные строения и помещения. Снизить расходы на амортизацию можно за счет реализации или бартерных сделок, или безвозмездной передачи другим организациям из своей торговой организации излишних и неиспользуемых машин и оборудования.

На современном этапе при определении резервов по данной статье расходов необходимо рассматривать вариант о переходе на ускоренную амортизацию по отдельным видам основных средств (компьютерная техника и др.). Это даст увеличение амортизационного фонда (собственных средств), что позволит сократить налог на прибыль и, как следствие, увеличить долю собственных оборотных средств в товарообороте и снизить размер заемных средств. Достичь данных результатов в хозяйственной деятельности торговой организации возможно путем применения нелинейного способа начисления амортизации (прямой метод суммы чисел лет и метод уменьшаемого остатка).

Следует отметить, что проценты за кредит больше, чем какие-либо другие расходы, зависят от времени и скорости обращения товаров.

Для более точного определения суммы кредитных средств необходимо использовать однодневный товарооборот в покупных ценах, который определяется следующим образом:

$$\dot{\rho}_{\text{однодн}} = \frac{\dot{\rho} - \dot{\rho}_{\text{пред}} - \dot{\rho}_1}{360},$$

где $\dot{\rho}_{\text{однодн}}$ – однодневный розничный товарооборот за отчетный период в покупных (отпускных) ценах, тыс. р.;

НДС – сумма уплаченного в бюджет налога на добавленную стоимость, тыс. р.;

ТН – сумма реализованных торговых надбавок и скидок (валового дохода от реализации), тыс. р.;

360 – количество дней в отчетном периоде (год).

Сумма средств, необходимая для финансирования товарных запасов, будет определяться как произведение однодневного товарооборота в покупных ценах и товарооборачиваемости в днях.

Пример 1. Одним из резервов экономии общего уровня расходов на реализацию торговой организации является совершенствование структуры розничного товарооборота и, прежде всего, за счет увеличения удельного веса непродовольственных товаров в обороте. В ходе факторного анализа расходов на реализацию торговой организации было установлено, что увеличение удельного веса непродовольственных товаров в товарообороте на 2,3 пункта позволяет сэкономить общий уровень текущих затрат на 0,1% к обороту. В предстоящем году планируется довести удельный вес непродовольственных товаров в товарообороте до 26%.

В свою очередь это позволит сэкономить уровень расходов на реализацию на 0,1% к обороту (таблица 16).

Таблица 16 – Расчет влияния структуры розничного товарооборота на уровень расходов на реализацию товаров

Товарные группы	Структура розничного товарооборота в за:		Уровень расходов на реализацию за предшествующий год, %	Процентные числа при структуре розничного товарооборота	
	за предшествующий год, %	за отчетный год, %		за предшествующий год (гр. 2 · гр. 4)	за отчетный год (гр. 3 · гр. 4)
1	2	3	4	5	6
1. Продовольственные товары	77,6	76,3	17,19	1 333,9	1 311,6
2. Непродовольственные товары	22,4	23,7	13,1	293,4	310,5
Итого	100,0	100,0	16,30	1 627,3	1 622,1

Расчет: $76,3 \cdot 17,19 + 23,7 \cdot 13,1 : 100 - 77,6 \cdot 17,19 + 22,4 \cdot 13,1 : 100 = -0,1\%$.

Пример 2. Важнейшим резервом экономии расходов на реализацию торговой организации является ускорение товарооборачиваемости. Данный фактор влияет на целый ряд расходов, связанных с содержанием товарных запасов. Расчет указанного резерва можно осуществить в аналитической таблице следующей формы (таблица 17).

Таблица 17 – Расчет резервов экономии расходов на реализацию по торговой организации за счет ускорения товарооборачиваемости

Показатели	Алгоритм расчета и количественное значение показателей
1. Товарооборачиваемость за отчетный год, дней	16 дней
2. Прогнозируемая товарооборачиваемость в предстоящем году, дней	15 дней
3. Уровень расходов, связанных с содержанием товарных запасов в отчетном году, %	1,62% к товарообороту
4. Уровень этих расходов, пересчитанный на прогнозируемую товарооборачиваемость, %	$(1,62 \cdot 15) : 16 = 1,52\%$
5. Размер изменения уровня расходов за счет ускорения товарооборачиваемости, %	$1,52 - 1,62 = -0,1\%$
6. Возможная сумма экономии расходов на реализацию, тыс. р.	$(-0,1 \cdot 10\ 850,4) : 100 = -10,9$

Таким образом, ускорение товарооборачиваемости в предстоящем году на 1 день позволит сократить уровень расходов по торговле райпо, связанных с содержанием товарных запасов, на 0,1% к обороту, что в сумме составит 10,9 тыс. р.

Практическая реализация резервов экономии расходов на реализацию товаров во многом зависит от деятельности экономической и коммерческой служб торговых организаций. Роль этих подразделений в осуществлении режима экономии заключается в следующем:

- усилении контроля за эффективностью использования транспортных средств организаций и выбором их наиболее экономически выгодных видов;
- повышении эффективности ведения тарного хозяйства торговых организаций, дальнейшем внедрении тары-оборудования и контейнерных перевозок;
- дальнейшей механизации и автоматизации торгово-технологических процессов;

- совершенствовании системы экономических связей с производителями и поставщиками товаров народного потребления в условиях рыночной конкуренции;

- укреплении финансового состояния торговых организаций;
- увеличении доли собственных средств в оплате товаров;
- ускорении товарооборачиваемости, нормализации товарных запасов в оптовой и розничной торговле;

- повышении производительности труда работников торговых организаций, обеспечении опережающих ее темпов роста по сравнению с темпами роста средней заработной платы;

- недопущении сверхнормативных потерь товаров.

Таким образом, предлагаемый комплекс мероприятий обеспечит экономию как общего уровня, так и отдельных статей расходов на реализацию, а в конечном итоге, – повышение конкурентоспособности торговых организаций на потребительском рынке.

Определив резервы экономии и оптимизации расходов на реализацию, необходимо в бизнес-плане организации на будущий год детально определить инструменты (направления) по их достижению.

Таким образом, резервами снижения и оптимизации расходов являются:

- суммы относительного перерасхода в разрезе отдельных статей переменных расходов и абсолютного перерасхода по переменным расходам на реализацию;

- суммы влияния факторов, повлекших за собой рост расходов;

- использование опыта наиболее успешно функционирующих объектов торговли путем расчета суммы возможного снижения их расходов до уровня расходов, сложившегося в этих объектах.

Основными путями экономии и оптимизации расходов в торговле являются:

- увеличение объема товарооборота, равномерное и ритмичное обеспечение продажи товаров в плановом периоде;

- более эффективное использование материально-технической базы торговли;

- внедрение прогрессивных форм обслуживания потребителей;

- повышение производительности труда;

- своевременный ввод дополнительных рабочих мест;

- соблюдение сроков ремонтов, инвентаризаций;

- сокращение звенности товародвижения, простоя транспорта, переход на полную механизацию и автоматизацию погрузочно-разгрузочных работ;

- прогрессивная доставка товаров;

- сокращение и ликвидация потерь товаров и тары;
- ускорение оборачиваемости товаров;
- усиление контроля за расходами в разрезе отдельных статей с целью выявления нерациональных затрат;
- разукрупнение статей расходов с целью удобства их учета и экономического анализа;
- введение сплошного или выборочного учета расходов;
- нормирование расходов с учетом потоварной издержкоемкости;
- внедрение режима экономии и ответственности персонала за нерациональное использование ресурсов.

12.5. Планирование общего уровня и суммы расходов на реализацию: альтернативные подходы

12.5.1. Цель, информационная база и направления планирования расходов на реализацию

Центральное место в планировании расходов торговых организаций занимает планирование расходов на реализацию.

Целью планирования расходов на реализацию является определение экономически обоснованного их размера необходимого для выполнения плана товарооборота и получения желаемой прибыли при максимальном использовании упущенных резервов их снижения и оптимизации.

Информацией для планирования общей суммы и уровня расходов на реализацию, а также их отдельных статей являются источники, приведенные на рисунке 24.

В настоящее время расходы на реализацию планируется самостоятельно с учетом нормативов отнесения отдельных затрат к расходам.

Основой для планирования расходов является их глубокий экономический анализ, так как в плановой сумме и уровне расходов необходимо учесть тенденции их изменения за предшествующие годы, поэтому планирование расходов на реализации должно осуществляться в последовательности, представленной на рисунке 25.

Наиболее рациональным способом расчета плана расходов на реализацию является прямая калькуляция, т. е. расчет суммы и уровня расходов на основании возможностей торговой организации.

План расходов на реализацию должен быть тесно увязан с планами доходов, товарооборота и прибыли.

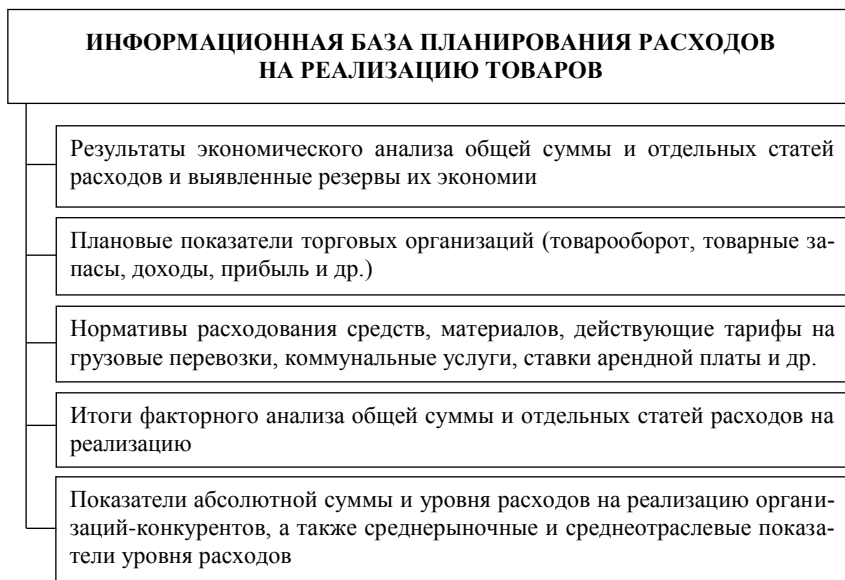


Рисунок 24 – Информационная база планирования расходов на реализацию товаров

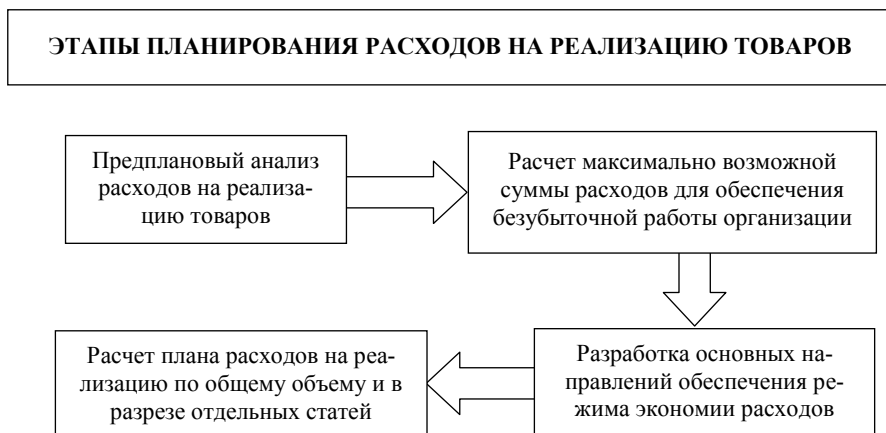


Рисунок 25 – Этапы планирования расходов на реализацию товаров

12.5.2. Основные методы планирования расходов на реализацию

Современные условия хозяйствования требуют многовариантного подхода к расчету плана расходов, поэтому при планировании применяется ряд методов, основные из которых приведены на рисунке 26.

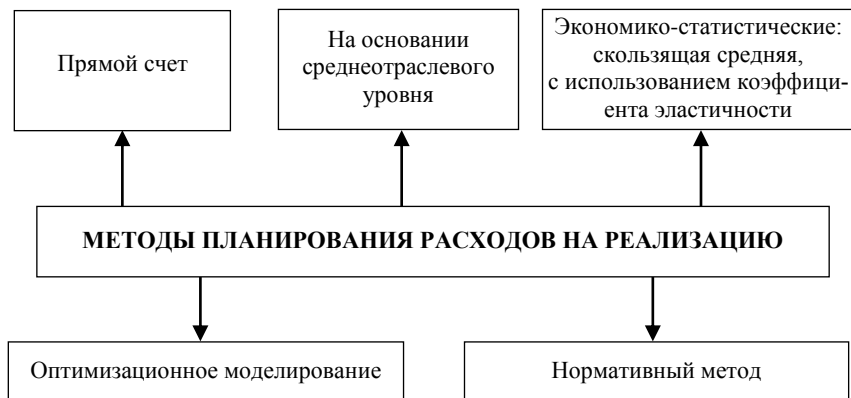


Рисунок 26 – Методы планирования общего уровня и суммы расходов на реализацию

Методика планирования общей суммы и уровня расходов представлена в таблице 18.

Таблица 18 – Основные методы планирования общего уровня и суммы расходов на реализацию

Показатели	Формула расчета	Условные обозначения
1. Уровень расходов на реализацию в целом по организации	$\delta\delta\delta = \frac{\delta\delta + \delta\hat{I} + \delta\hat{I}\hat{I}}{\delta\hat{O}\hat{I} + \hat{I}\hat{O}\hat{I} + \hat{O}\hat{I}\hat{I}} \cdot 100$	<p>$Урц$ – уровень расходов на реализацию в целом по организации, %;</p> <p>Pp – расходы на реализацию в розничной торговле, тыс. р.;</p> <p>Po – расходы на реализацию в оптовой торговле, тыс. р.;</p> <p>Pon – расходы общественного питания, тыс. р.;</p> <p>PTo – розничный товарооборот, тыс. р.;</p> <p>OTO – оптовый товарооборот, тыс. р.;</p> <p>$TOП$ – товарооборот общественного питания, тыс. р.</p>

Окончание таблицы 18

Показатели	Формула расчета	Условные обозначения
2. Уровень расходов на реализацию в розничной торговле	$\acute{O}\delta\delta = \frac{D\delta}{D\acute{O}\acute{I}} \cdot 100$	U_{pp} – уровень расходов на реализацию в розничной торговле, %
3. Уровень расходов на реализацию в оптовой торговле	$\acute{O}\delta\acute{I} = \frac{D\acute{I}}{\acute{I}\acute{O}\acute{I}} \cdot 100$	U_{po} – уровень расходов на реализацию в оптовой торговле, %
4. Размер изменения уровня расходов на реализацию	$D\grave{e}\acute{o} = \acute{O}\delta\grave{a}_1(\acute{O}\delta\grave{a}_1, \acute{O}\delta\acute{I}_1) - \acute{O}\delta\grave{a}_0(\acute{O}\delta\grave{a}_0, \acute{O}\delta\acute{I}_0)$	P_{uy} – размер изменения уровня, %; U_{pi1} , U_{pi0} – уровни расходов на реализацию в целом по организации отчетного и предшествующего годов, %; U_{pp1} , U_{pp0} – уровни расходов на реализацию розничной торговли отчетного и предшествующего годов, %; U_{po1} , U_{po0} – уровни расходов на реализацию оптовой торговли отчетного и предшествующего годов, %
5. Темп изменения уровня расходов на реализацию	$T_{uy} = \frac{P_{uy} \cdot 100}{\acute{O}p\grave{a}D(\acute{O}\delta\grave{a}_0, \acute{O}\delta\acute{I}_0)}$	T_{uy} – темп изменения уровня расходов на реализацию, %
6. Сумма относительной экономии (перерасхода) расходов на реализацию	$\acute{I}\acute{Y}\delta = \frac{\acute{O}_1 \cdot D\grave{e}\acute{o}}{100}$	$OЭp$ – сумма относительной экономии (перерасхода) расходов на реализацию, тыс. р.; T_1 – соответствующий товарооборот отчетного года (розничный, оптовый, общественного питания)

Оптимизационное моделирование применяется при наличии определенного программного обеспечения. В этом случае выбирается критерий оптимальности расходов: стремление к максимуму, к минимуму или к средней величине.

Если критерием является максимизация расходов, то планируемая прибыль будет меньше, если минимизация, то будет снижено качество торговли. Поэтому в зависимости от стадии жизненного цикла организации критерий оптимизации расходов может различаться.

Таким образом, рассчитанные плановые расходы по общей сумме и уровню необходимо проверить по соответствию сумме и уровню расходов в разрезе отдельных статей.

Плановая сумма всех расходов на реализацию складывается из планируемых сумм расходов по каждой статье.

12.6. Особенности планирования отдельных статей расходов

12.6.1. Планирование транспортных расходов

Каждая статья расходов рассчитывается в соответствии с ее спецификой и составом. При планировании статей расходов используются такие методы, как:

- прямой счет;
- экстраполяция;
- скользящая средняя;
- метод технико-экономических расчетов и др.

Транспортные расходы. Эта статья рассчитывается отдельно по видам перевозок товаров, если организация использует все виды перевозок:

- железнодорожные;
- водные;
- автомобильные;
- воздушные;
- гужевые.

Расходы на железнодорожные и водные перевозки определяются путем умножения планового объема перевозок в тоннах на тариф за перевозку 1 т и прибавления к этому затрат, связанных с обслуживанием грузов на станциях и портах (сопровождение, взвешивание, хранение).

В таблице 19 приведено планирование отдельных расходов организаций торговли.

Таблица 19 – Планирование отдельных расходов организаций торговли

Расходы	Методика расчета	Условные обозначения
1. Расходы по автомобильным перевозкам	$\Delta \ddot{A} \ddot{I} \ddot{i} = \frac{\partial \ddot{A} \cdot \partial_{1\partial} + \ddot{I} \partial \partial + \ddot{Y}}{1000000};$ $T\Gamma = (O + B\Gamma + \Pi\Pi) \cdot P\Pi$	<p>$PA\Pi n$ – плановая сумма расходов по автомобильным перевозкам, тыс. р.;</p> <p>$T\Gamma$ – транспортный грузооборот, т·км;</p> <p>T_{1m} – тариф за 1 т·км, р.;</p> <p>$\Pi\Pi\Pi$ – стоимость погрузочно-разгрузочных работ, р.;</p> <p>\mathcal{E} – стоимость работ по экспедиции груза, р.;</p> <p>O – объем перевозки груза, т;</p> <p>$B\Gamma$ – вес тары, т;</p> <p>$\Pi\Pi$ – объем повторных перевозок, т;</p> <p>$P\Pi$ – расстояние перевозки груза, км</p>
2. Расходы по уплате процентов по краткосрочным кредитам	$\partial \hat{E} \ddot{i} = \frac{\hat{E} \ddot{i} \cdot \ddot{N} \partial}{100};$ $\hat{E} \ddot{i} = \frac{\overline{\partial \zeta \ddot{i} \ddot{e}} (100 - \ddot{A}_{\ddot{N} \ddot{I} \ddot{N}})}{100};$ $\overline{\partial \zeta \ddot{i} \ddot{e}} = \frac{\overline{\partial \zeta \ddot{i}} (100 - \partial_{\ddot{A} \ddot{A} \ddot{i}} - \partial_{\ddot{I} \ddot{A} \ddot{N} \ddot{i}})}{100};$ $\partial_{\ddot{I} \ddot{A} \ddot{N} \ddot{i}} = \frac{\ddot{N} \cdot 100}{100 + \ddot{N}}$	<p>$P\mathcal{K}n$ – плановая сумма расходов по кредиту, тыс. р.;</p> <p>$\mathcal{K}n$ – плановая сумма кредита, тыс. р.;</p> <p>$C_m\%$ – прогнозируемая ставка банка по кредиту (годовая), %;</p> <p>$\overline{\partial \zeta \ddot{i} \ddot{e}}$ – плановая сумма среднего товарного запаса по покупной стоимости, тыс. р.;</p> <p>$\mathcal{D}_{\text{сос}}$ – доля собственных средств в оплате товаров, %;</p> <p>$\overline{\partial \zeta \ddot{i}}$ – плановая сумма среднего товарного запаса в розничных ценах, тыс. р.;</p> <p>$\mathcal{Y}_{B\mathcal{D}n}$ – плановый уровень валового дохода от реализации, %;</p> <p>$\mathcal{Y}_{H\mathcal{D}Cn}$ – плановый уровень налога на добавленную стоимость, %;</p> <p>\ddot{N} – средняя ставка налога на добавленную стоимость по организации, %</p>

Продолжение таблицы 19

Расходы	Методика расчета	Условные обозначения
<p>3. Расходы по аренде:</p> <p>3.1. Расходы по аренде зданий или их частей, находящихся в государственной собственности и в собственности хозяйственных обществ с долей государства в уставном фонде более 50%</p>	$\mathcal{D}\mathring{A}\mathring{I}\ddot{i} = \frac{\mathring{A}\mathring{N} \cdot \mathring{E}_1 \cdot \mathring{E}_2 \cdot \mathring{E}_3 \cdot \mathring{E}_4 \cdot S \cdot \mathring{I}}{1000};$ $BC = BAB \cdot K_n$	<p>$PA\Pi n$ – плановая сумма расходов по аренде зданий (сооружений) и их частей, тыс. р.;</p> <p>BC – размер базовой ставки для населенных пунктов, р.;</p> <p>BAB – базовая арендная величина, р. (с 1 апреля 2018 г. – 16,11 р. за 1 м²);</p> <p>K_n – коэффициент для населенных пунктов (0,1–0,5; Минск – 0,5, Гомель – 0,3);</p> <p>K_1 – коэффициент местонахождения (0,6–1, устанавливается облисполкомом);</p> <p>K_2 – коэффициент спроса и состояния имущества (0,5–3, устанавливается арендодателем);</p> <p>K_3 – понижающий или повышающий коэффициент в зависимости от характера и видов деятельности (0,1–21);</p> <p>K_4 – дополнительный понижающий или повышающий коэффициент (по решению Президента Республики Беларусь);</p> <p>S – объем арендуемой площади, м²;</p> <p>M – количество месяцев аренды, ед.</p>
<p>3.2. Расходы по аренде торговых мест на рынках и торговых объектов в торговых центрах государственной формы собственности и в</p>	$\mathcal{D}\mathring{A}\mathring{D}\mathring{O}\ddot{i} = \frac{\mathring{A}\mathring{N}\mathring{d}\mathring{o} \cdot \mathring{E}_1 \cdot \mathring{E}_2 \cdot S \cdot \mathring{I}}{1000};$ $BCm\mathring{u} = BAB \cdot K_n$	<p>$PA\Pi\mathring{u}n$ – плановая сумма расходов по аренде торговых мест на рынках и торговых объектов в торговых центрах, тыс. р.;</p> <p>$BCm\mathring{u}$ – размер базовой ставки для рынков и торговых центров, р.;</p>

Продолжение таблицы 19

Расходы	Методика расчета	Условные обозначения
собственности хозяйственных обществ с долей государства в уставном фонде более 50%		<p>K_1 – коэффициент местонахождения (0,6–1, устанавливается облисполкомом);</p> <p>K_2 – повышающий коэффициент, если размер арендной платы не покрывает суммы расходов по содержанию торгового объекта и получение прибыли (устанавливается соответствующими Республиканскими органами государственного управления);</p> <p>$БАВ$ – базовая арендная величина, р.;</p> <p>K_n – коэффициент для населенных пунктов (0,3–1,1; Минск – 1,1, Гомель – 0,7)</p>
4. Расходы на размещение наружной рекламы на объекте среды населенного пункта или других территорий	$DDi = \frac{1}{1000} (\tilde{A} \tilde{N} \cdot S^* \cdot \tilde{l} \cdot \hat{E}_1 \times \\ \times \hat{E}_2 \cdot \hat{E}_3 \cdot \hat{E}_4 \cdot \hat{E}_5 \cdot \hat{E}_6 \cdot \hat{E}_7)$	<p>PPn – плановая сумма расходов на рекламу с использованием объектов населенных пунктов или других территорий, тыс. р.;</p> <p>$БС$ – базовая ставка (1 базовая величина Республики Беларусь за 1 м² рекламного поля в месяц или 50 базовых величин в месяц при размещении на транспортном средстве или с использованием конструкций, зонтов, растяжек, воздушных шаров, вертолетов и другой техники), р.;</p> <p>S^* – арендная площадь (при рекламе на транспортных средствах, конструкциях не используется), м²;</p> <p>M – количество месяцев аренды;</p> <p>K_1 – понижающий коэффициент, устанавливаемый облисполкомом (0,5–0,9);</p>

Окончание таблицы 19

Расходы	Методика расчета	Условные обозначения
		K_2 – понижающий коэффициент для территорий 1-й и 2-й категории; K_3 – понижающий коэффициент при реализации товаров, произведенных в Республике Беларусь; K_4 – понижающий коэффициент в зависимости от площади рекламного поля (от 18 до 50 м ² – 0,7; свыше 50 м ² – 0,5); K_5 – понижающий коэффициент для технически сложных средств рекламы (электронные табло, бегущая строка, светодиодные экраны и др. – 0,75); K_6 – понижающий коэффициент при использовании растяжек (0,7)

Расходы на автоперевозки, которые осуществляются автотранспортными организациями, рассчитываются по формулам, приведенным в пункте 1 таблицы 19.

При планировании транспортных расходов транспортный грузооборот планируется по всем товарным группам или перевозимым партиям товаров, а путем суммирования определяется весь транспортный грузооборот на планируемый период.

В республике действует несколько видов тарифов на перевозку, основным из которых является транспортный тариф за 1 км перевозки 1 т груза (за 1 т·км). В настоящее время он составляет в среднем 1,5 тыс. р. (15 коп. с 1 июля 2016 г.).

Если организация торговли имеет собственный транспорт и использует его для перевозки товаров, то расходы по автоперевозкам распределяются по другим статьям расходов:

- расходы на оплату труда;
- амортизация;
- ремонт;
- топливо и др.

12.6.2. Планирование расходов на оплату труда

Расходы на оплату труда являются основной частью фонда заработной платы организации, поэтому их планирование осуществляется теми же методами, что и планирование фонда заработной платы.

12.6.3. Планирование расходов по кредиту

Сумма расходов по этой статье зависит от двух главных факторов: объем кредита, который организация планирует использовать, и процентной ставки банка, которая будет в плановом периоде.

Планирование проводится в следующей последовательности (см. пункт 2 таблицы 19).

Рассчитанную сумму расходов по краткосрочным кредитам необходимо уменьшить на сумму процентов, планируемых получить с покупателей за рассрочку платежа при продаже товаров в кредит.

12.6.4. Планирование амортизационных отчислений

Для экономического обоснования плана по этой статье необходимо учитывать ввод в плановом году новых основных средств и их выбытие в случаях продажи, ликвидации или передачи, а также завершение сроков начисления амортизации.

Поэтому в организации необходимо составлять амортизационный план, в котором будет отражаться:

- ввод в эксплуатацию объекта основных средств;
- срок амортизации (нормативный срок или срок полезного использования) основных средств;
- норма амортизации: годовая и месячная;
- сумма планируемых годовых амортизационных отчислений.

Весь план по этой статье определяется путем суммирования годовых планов амортизационных отчислений по каждому объекту основных средств.

12.6.5. Планирование расходов на аренду

Расчет плановых затрат по аренде производится путем умножения ставки арендной платы за 1 м² арендуемой площади в месяц на коли-

чество метров аренды и количество месяцев аренды, т. е. плановая сумма арендной платы будет указана в договоре аренды.

С 1 апреля 2012 г. вступил в силу Указ президента Республики Беларусь № 150 «О некоторых вопросах аренды и безвозмездного пользования имуществом». Согласно этому указу, определена методика расчета арендной платы за капитальные строения и их части, торговые места на рынках и торговые объекты в торговых центрах, находящейся в государственной собственности, а также в собственности хозяйственных обществ, доля государства в уставных фондах которых составляет более 50%, а также арендная плата при сдаче оборудования и транспортных средств, находящихся в государственной собственности. Указанные методики расчета отражены в пункте 3 таблицы 19.

Пример решения задачи

Торговая организация планирует арендовать у организации государственной формы собственности помещение под торговый объект с 1 марта будущего года.

Определите сумму и уровень расходов по аренде на планируемый год, используя следующую информацию:

1. План розничного товарооборота организации – 1 020 тыс. р.
2. Полезная площадь помещения – 42 м².
3. Облисполкомом установлен понижающий коэффициент для этого района города 0,9.
4. Арендодателем установлен коэффициент 1,2.
5. Базовая арендная величина установлена в размере 16,11 р.

Решение

1. Базовая ставка арендной платы равна:

$$16,11 \cdot 0,9 \cdot 1,2 = 17,4 \text{ р.}$$

2. Арендная плата в месяц составляет:

$$17,4 \cdot 42 = 730,8 \text{ р., или } 0,731 \text{ тыс. р.}$$

3. Арендная плата в год составит:

$$0,731 \cdot 10 = 7,31 \text{ тыс. р.}$$

4. Уровень расходов по аренде равен:

$$7,31 : 1020 \cdot 100 = 0,72\%.$$

12.6.6. Планирование расходов на рекламу

Расходы на рекламу планируются на основании стоимости платы за размещение рекламы, оформление витрин, витражей, вывесок, буклетов и др.

Порядок размещения на территории Республики Беларусь наружной рекламы, рекламы на транспорте определяется постановлением Совета Министров № 1497 от 12 ноября 2007 г. «О реализации закона Республики Беларусь «О рекламе». Согласно этому постановлению, размещение наружной рекламы допускается при наличии разрешения местного распорядительного и исполнительного органа (городского или районного исполкома).

Плата за размещение наружной рекламы взимается в соответствии с договором собственником (уполномоченным лицом) за содействие в размещении (распространении) наружной рекламы; местным исполнительным и распорядительным органом – за предоставление права на использование городской среды (среды населенного пункта или иных территорий) в рекламных целях.

Если место размещения наружной рекламы является собственностью населенного пункта (здания, транспортные средства и др.), то порядок расчета платы за размещение (распространение) наружной рекламы (за содействие в размещении (распространении) наружной рекламы и за предоставление права на использование городской среды в рекламных целях) определяется решением местного распорядительного и исполнительного органа (городского или районного исполкома).

Решением Гомельского горисполкома № 1076 от 8 ноября 2013 г. плата (*П*) за размещение (распространение) наружной рекламы (за содействие в размещении (распространении) наружной рекламы и за предоставление права на использование городской среды в рекламных целях) в месяц рассчитывается по следующей формуле:

$$P = BC \cdot S \cdot T \cdot K,$$

где *BC* – базовая ставка, р.;

S – площадь рекламного поля, м²;

T – срок размещения (распространения) средства наружной рекламы, мес.;

K – понижающий коэффициент (или понижающие коэффициенты), подлежащий применению.

Размер базовой ставки составляет:

- 1 базовую величину за 1 м² рекламного поля в месяц при размещении средств наружной рекламы, площадь рекламных полей которых измеряется в квадратных метрах;

- 50 базовых величин за одно средство наружной рекламы в месяц при размещении (распространении) следующих средств наружной рекламы:

- объемно-пространственных рекламных конструкций;
- павильонов;
- стел, растяжек;
- воздушных шаров, дирижаблей;
- образцов товаров (результатов работы) и (или) призов в рекламных целях вне зданий (сооружений) и вне витрин;
- вертолетов, строительных кранов и иных видов техники с рекламой (см. пункт 4 таблицы 19).

Таким образом, если размещение средств рекламы измеряется в метрах квадратных, то базовая ставка арендной платы равна 1 базовой величине Республики Беларусь. Если реклама размещается на транспорте, на растяжках, конструкциях, воздушных шарах, вертолетах и других объектах, то базовая ставка арендной платы равна 50 базовым величинам в месяц.

12.6.7. Планирование других статей расходов

Расходы на ремонт *основных средств* определяются исходя из уровня этих расходов, сложившегося в предыдущие годы.

Расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку определяются на основании плана продаж товаров, требующих этих операций и стоимости упаковочных материалов.

Расходы по статье *потери товаров* определяется по уровню предыдущего года, но не выше норм естественной убыли, так как сверхнормативные потери относятся на прибыль, оставшуюся в распоряжении организации.

Расходы по таре целесообразно планировать исходя из сложившегося удельного веса этой статьи в расходах предшествующего года.

Кроме этих статей, существует статья *прочие расходы*, в которую входят следующие затраты:

- по технике безопасности;
- по приобретению медикаментов;
- по оплате услуг ремонтных мастерских;
- по приобретению канцтоваров;
- по оплате услуг связи;
- по экспертизе товаров и др.

Таким образом, суммируя расходы по всем статьям, получаем плановую сумму расходов на реализацию в целом по организации, которую необходимо сопоставить с общей плановой суммой расходов, рассчитанной другими методами.

В завершение планирования расходов производится распределение плана расходов между торговыми объектами, товарными группами и периодами года.

Тема 13. ПРИБЫЛЬ И РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ ТОРГОВЛИ

13.1. Понятие и виды прибыли

13.1.1. Теории прибыли

В современных условиях развития инновационной экономики значение прибыли для организаций, в том числе и торговых, возрастает, так как от прибыли в первую очередь зависит эффективность их работы и успех на рынке.

В экономической науке сформировались *две группы теорий прибыли*:

- объективные теории;
- субъективные теории.

Объективные теории объясняют происхождение прибыли внешними причинами. Карл Маркс в своем труде «Капитал» определил прибыль, как часть прибавочной стоимости товара, которую собственник присваивает в форме результата функционирования капитала в обороте фирмы.

Субъективные теории прибыли предполагают наличие дополнительного фактора производства, которым является предприниматель-

ский талант и соответственно право предпринимателя на получение платы за свой талант.

Общепринятой в XVIII–XIX вв. была концепция прибыли на капитал, основателем которой является Адам Смит.

Австрийский экономист Й. Шумпетер в XX в. в своем труде «Теория экономического развития» определил прибыль как результат осуществления инноваций или нововведений.

Объединяя все теории прибыли, можно сказать, что *прибыль* – это приращение капитала, который инвестировал собственник в бизнес в результате кругооборота этого капитала и воздействия на него персонала организации в течение отчетного периода.

13.1.2. Понятие, функции и источники формирования прибыли

Международные стандарты бухгалтерского учета и финансовой отчетности (МСФО) трактуют прибыль как увеличение капитала на конец отчетного периода при сохранении его размера на начало периода.

Прибыль выступает как экономическая категория, экономический эффект, показатель оценки деятельности организации, конечный финансовый результат, цель деятельности организации, выгода, источник экономического и социального развития, источник пополнения областных и республиканского бюджетов.

Как экономическая категория прибыль в торговле представляет собой денежное выражение стоимости прибавочного продукта, созданного трудом и предпринимательской способностью торговых работников, получаемого через механизм ценообразования в виде вознаграждения за реализацию товаров и оказание услуг.

Как конечный финансовый результат деятельности организации прибыль (наряду с убытком) представляет собой разницу между полученными доходами и расходами. Сумма превышения доходов над расходами образует прибыль, а расходов над доходами – убыток.

Как источник экономического и социального развития организации, прибыль выполняет стимулирующую функцию, так как она может быть направлена на расширение и модернизацию материально-технической базы, пополнение собственных оборотных средств, улучшение (повышение) уровня жизни работников организации.

От величины получаемой организациями прибыли во многом зависит состояние доходной части республиканского и местных бюджетов, так как от величины прибыли зависит величина налогов на

прибыль и доходы. Поэтому прибыль также выполняет и социальную функцию.

Таким образом, прибыль организации выполняет *целевую, стимулирующую и социальную функции*.

В экономической литературе встречаются различные концепции по вопросу источников формирования прибыли. Различают следующие источники прибыли торговой организации:

- *Труд*, являющийся источником прибыли, если происходит быстрая перепродажа товаров, не нуждающаяся в привлечении других факторов производства.

- *Реализация товаров* как процесс, так как если товары закуплены, но не реализованы, прибыль не будет получена.

- *Другие виды деятельности*. В этом случае источником прибыли являются операции, не относящиеся к основному виду деятельности организации.

- *Предпринимательская способность*, так как уровень способности к предпринимательству во многом определяет объем получаемой прибыли.

- *Инновационные технологии*. Как источник прибыли применение новых технологий предполагает реализацию товаров на новом качественном уровне, освоение новых сегментов рынка, новых поставщиков, внедрение послепродажного обслуживания, совершенствование организационной структуры управления организацией и др.

13.1.3. Классификация прибыли

Прибыль – очень многогранная категория. Применительно к организациям торговли современные условия, а также действующий учет и отчетность в Республике Беларусь позволяют выделить следующие признаки классификации прибыли:

- по характеру и направлениям деятельности;
- по отраслям деятельности;
- по отражению в учете и отчетности;
- по структуре распределения;
- по стадиям развития организации (рисунок 27).

По характеру и направлениям деятельности различают:

- валовую прибыль;
- прибыль от текущей деятельности;
- прибыль от инвестиционной и финансовой деятельности.



Рисунок 27 – Классификация видов прибыли

13.2. Формирование прибыли. Методика расчета отдельных видов прибыли

Механизм формирования прибыли организации, основной вид деятельности которой торговля, с учетом того, что организации торговли, наряду с розничной и оптовой торговлей, занимаются производством, общественным питанием и оказанием услуг, согласно дей-

ствующей бухгалтерской отчетности в Республике Беларусь, представлен на рисунке 28.



ПРИБЫЛЬ ДО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

Рисунок 28 – Формирование прибыли торговой организации

Согласно бухгалтерской и статистической отчетности Республики Беларусь, отдельные виды прибыли рассчитываются так, как представлено в таблице 20.

Таблица 20 – Методика расчета отдельных видов прибыли

Показатели	Методика расчета	Условные обозначения
1. Валовая прибыль	$ВП = B - H - C$	$ВП$ – валовая прибыль, тыс. р.; B – выручка от реализации продукции, товаров и услуг, тыс. р.; H – налоги и отчисления, уплачиваемые из выручки (НДС и др.), тыс. р.; C – себестоимость реализуемой продукции, тыс. р.
2. Прибыль от текущей деятельности (по формированию)	$Птд = B - H - C - Ур - Pr + Пдтд - Hn - Пртд$	$Птд$ – прибыль от текущей деятельности, тыс. р.; $Ур$ – управленческие расходы, тыс. р.; Pr – расходы на реализацию, тыс. р.; $Пдтд$ – прочие доходы по текущей деятельности, тыс. р.; Hn – налоги от прочих доходов по текущей деятельности, тыс. р.; $Пртд$ – прочие расходы по текущей деятельности, тыс. р.
3. Прибыль от реализации (по формированию)	$Пр = B - H - C - Ур - Pr$	$Пр$ – прибыль от реализации
4. Прибыль от прочих доходов и расходов по текущей деятельности	$Пндр = Пдтд - Hn - Пртд$	$Пндр$ – прибыль от прочих доходов и расходов по текущей деятельности
5. Прибыль от текущей деятельности (по распределению)	$Птд = Пр + Пндр$	$Птд$ – прибыль от текущей деятельности
6. Прибыль от инвестиционной и	$Пиф = Пинв + Пф$	$Пиф$ – прибыль от инвестиционной и финансовой деятельности, тыс. р.;

финансовой деятельности		<i>Пинв</i> – прибыль от инвестиционной деятельности, тыс. р.; <i>Пф</i> – прибыль от финансовой деятельности, тыс. р.
-------------------------	--	---

Продолжение таблицы 20

Показатели	Методика расчета	Условные обозначения
7. Прибыль от инвестиционной деятельности	$Пинв = Динв - Нинв - Ринв$	<i>Пинв</i> – прибыль от инвестиционной деятельности, тыс. р.; <i>Динв</i> – доходы по инвестиционной деятельности, тыс. р.; <i>Нинв</i> – налоги от доходов по инвестиционной деятельности, тыс. р.; <i>Ринв</i> – расходы по инвестиционной деятельности, тыс. р.
8. Прибыль от финансовой деятельности	$Пф = Дф - Нф - Рф$	<i>Пф</i> – прибыль от финансовой деятельности, тыс. р.; <i>Дф</i> – доходы по финансовой деятельности, тыс. р.; <i>Нф</i> – налоги от доходов по финансовой деятельности, тыс. р.; <i>Рф</i> – расходы по финансовой деятельности, тыс. р.
9. Прибыль до налогообложения (отчетного периода)	$П = Птд + Пиф$	<i>П</i> – прибыль до налогообложения, тыс. р.
10. Прибыль от реализации в торговле и общественном питании	$Пт, Поб = ВДтд, об - Рт, об - УРт, об$	<i>Пт</i> – прибыль от торговой деятельности, тыс. р.; <i>Поб</i> – прибыль общественного питания, тыс. р.; <i>ВДтд, об</i> – валовые доходы от реализации в торговле, общественном питании, тыс. р.; <i>Рт, об</i> – расходы на реализацию товаров в торговле, общественном питании, тыс. р.; <i>УРт, об</i> – управленческие расходы в торговле, общественном питании, тыс. р.
11. Прибыль от реализации продукции, производ-	$Ппр, усл = В - Н - СБ - Рр - У$	<i>Ппр, усл</i> – прибыль от реализации продукции, производства и оказания услуг, тыс. р.;

ства и оказания услуг		<i>B</i> – выручка от реализации произведенной продукции, услуг, тыс. р.; <i>H</i> – сумма налогов, уплачиваемых за счет выручки от реализации продукции, услуг, тыс. р.;
-----------------------	--	--

Продолжение таблицы 20

Показатели	Методика расчета	Условные обозначения
		<i>СБ</i> – себестоимость реализованной продукции, услуг, тыс. р.; <i>Рр</i> – расходы на реализацию произведенной продукции, услуг, тыс. р.; <i>У</i> – управленческие расходы, тыс. р.
12. Прибыль от реализации продукции, товаров, работ, услуг (по распределению)	$Pr = Pt + Pob + Pz + Pnp + Пусл$	<i>Pr</i> – прибыль от реализации, тыс. р.; <i>Pt</i> – прибыль от реализации в торговле (прибыль розничной и оптовой торговли), тыс. р.; <i>Pob</i> – прибыль от реализации в общественном питании, тыс. р.; <i>Pz</i> – прибыль от реализации в заготовительной отрасли, тыс. р.; <i>Pnp</i> – прибыль от реализации в производстве, тыс. р.; <i>Пусл</i> – прибыль от оказания услуг, тыс. р.
13. Налогооблагаемая прибыль	$Пн = П - Плг + З$	<i>Пн</i> – налогооблагаемая прибыль, тыс. р.; <i>Плг</i> – льготлируемая прибыль, тыс. р.; <i>З</i> – затраты, не учитываемые при налогообложении прибыли, тыс. р.
14. Чистая прибыль (по формированию)	$Пч = П - НП \pm Иао - Нпр$	<i>Пч</i> – чистая прибыль, тыс. р.; <i>НП</i> – сумма налога на прибыль, тыс. р.; <i>Иао</i> – изменение отложенных налоговых активов и отложенных налоговых обязательств, тыс. р.; <i>Нпр</i> – прочие налоги, сборы и платежи, исчисляемые из прибыли, тыс. р.
15. Чистая прибыль (по распределению)	$Пч = ВС + Фн + Фн + Фпр + Фр$	<i>ВС</i> – прибыль, отчисления вышестоящим организациям, тыс. р.; <i>Фн</i> – фонд потребления, который направляется на оплату труда, не

		относимую к себестоимости и расходам на реализацию, внутренние ссуды, надбавки к пенсиям, путевки, лечение, оздоровление, питание и др., тыс. р.;
--	--	---

Окончание таблицы 20

Показатели	Методика расчета	Условные обозначения
		<p>Φ_n – фонд накопления, создаваемый для экономического развития организации, т. е. финансирования инвестиций и пополнения собственных оборотных средств, тыс. р.;</p> <p>Φ_{np} – прочие специальные фонды, сформированные в том случае, если торговая организация предусматривала финансирование социальной сферы, помощь инвалидам, финансирование массовых мероприятий, тыс. р.;</p> <p>Φ_r – резервный фонд для обеспечения выплаты заработной платы, предназначенный для финансирования непредвиденных затрат по оплате труда, связанных с рисками хозяйственной деятельности (этот фонд может создаваться в размере до 25% годового фонда заработной платы), тыс. р.</p>
16. Совокупная прибыль	$ПС = Пч + ПР \pm ПО$	<p>$ПС$ – совокупная прибыль, тыс. р.;</p> <p>$ПР$ – сумма переоценки долгосрочных активов, тыс. р.;</p> <p>$ПО$ – результат от прочих операций, не включенных в чистую прибыль, тыс. р.</p>

17. Минимальная чистая прибыль	$\dot{I}_{\min} = \frac{\dot{E}\ddot{n} \cdot \dot{I}\acute{O}\acute{D}}{100 - \ddot{A}\acute{I}\acute{a}}$	Π_{\min} – минимальная чистая прибыль, тыс. р.; $Kс$ – стоимость собственных основных и оборотных средств организации, тыс. р.; MYP – минимальный уровень рентабельности собственных средств, %; $ДНб$ – доля налогов, уплачиваемых из прибыли в отчетном периоде, %
18. Целевая прибыль	$\ddot{I}\acute{o} = \frac{\ddot{N}}{100 - \ddot{A}\acute{I}\acute{a}} \cdot 100$	$\Pi_{ц}$ – целевая прибыль, тыс. р.; C – сумма средств, необходимых на реализацию целей (задач) организации, тыс. р.

По отражению в учете и отчетности в экономической теории различают следующие виды прибыли:

- бухгалтерскую ($\Pi_б$);
- экономическую ($\Pi_э$).

Бухгалтерская прибыль – это прибыль за отчетный период, отраженная в балансе организации, рассчитываемая как разность между доходами (выручкой) и внешними расходами организации.

Внешние расходы – это плата поставщикам факторов производства, привлеченным в организацию. В отечественных организациях внешними расходами являются затраты на производство и реализацию товаров, т. е. себестоимость и расходы на реализацию товаров.

Экономическая прибыль представляет собой разницу между доходами и суммой внешних и внутренних расходов. Внутренние расходы – это стоимость альтернативных возможностей использования собственных ресурсов организации. Иначе внутренние расходы называют расходами упущенных возможностей. Например, если бы организация торговли сдавала свои магазины в аренду, она получала бы за это арендную плату. Однако, занимаясь торговлей, организация не может одновременно получать эту арендную плату. Сумма этой неполученной арендной платы является одной из статей расходов упущенных возможностей.

Экономическая прибыль является критерием целесообразности деятельности организации. Для глубины анализа следует экономическую прибыль рассчитывать по всем отраслям торговой организации. Деятельность торговой организации (или ее определенный вид – розничная торговля) целесообразна, если экономическая прибыль больше или равна нулю ($\Pi_э \geq 0$).

Государственные унитарные предприятия в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь «О порядке отчисления в бюджет части прибыли государственных унитарных предприятий, доходов от находящейся в республиканской и коммунальной собственности акций (долей) хозяйственных обществ и об образовании государственного целевого бюджетного фонда» от 28 декабря 2005 г. № 637 производят обязательное отчисление части чистой прибыли в бюджет.

Другие организации используют прибыль в соответствии со своим уставом и учетной политикой, образуя или не образуя различные фонды.

По стадии развития организации различают минимальную, целевую и максимальную прибыль.

Любая торговая организация должна получать минимальную прибыль, т. е. прибыль, обеспечивающую минимальный уровень рентабельности. Минимальную прибыль рекомендуется рассчитывать как в рамках анализа работы организации, так и на стадии планирования (см. пункт 17 таблицы 20).

Минимальный уровень рентабельности – это тот уровень, который обеспечит организации получение минимальной прибыли. С точки зрения концепции альтернативной стоимости, он не должен быть меньше процентной ставки банка по депозитам. Если рентабельность собственного капитала меньше процентной ставки банка, то функционирование организации в данном направлении экономически нецелесообразно.

Минимальную прибыль организация должна получать на всех стадиях своего жизненного цикла («рождение – детство – юность – ранняя зрелость – зрелость – старение – выживание») для удержания организации в этом виде деятельности.

Под целевой прибылью понимается получение организацией определенной суммы денежных средств на реализацию в плановом периоде той или иной цели. Этот вид прибыли характерен для стадий «детство» и «юность» (цель – расширение доли рынка), «ранняя зрелость» и «зрелость» (цель – модернизация материально-технической базы, улучшение уровня жизни). Целевая прибыль ($\Pi_{ц}$) рассчитывается как при анализе, так и при планировании (см. пункт 18 таблицы 20).

Максимизация прибыли является целью организаций коммерческой направленности. Для достижения максимальной прибыли необходимо определить (достичь) тот объем деятельности, при котором она будет получена. Прибыль будет максимальной при равенстве

предельных расходов на реализацию и предельных валовых доходов от реализации:

$$ПВД = ПР,$$

где *ПВД* – предельный валовой доход от реализации;

ПР – предельные расходы на реализацию.

Под предельными валовыми доходами и расходами понимают те доходы и затраты, которые были получены и произведены в результате продажи дополнительных единиц (партий товаров) в определенный период времени. Объемы деятельности для достижения максимальной прибыли целесообразно рассчитывать в разрезе товарных групп и путем сложения определять тот товарооборот, при котором прибыль будет максимальной. К сожалению, не во всех торговых организациях возможен расчет этих показателей, так как необходимы учет расходов и валовых доходов по товарным группам и приведение всей массы реализованных товаров к единой сопоставимой физической единице.

13.3. Рентабельность как категория оценки прибыли.

Система показателей рентабельности

13.3.1. Понятие рентабельности и система показателей ее оценки

Прибыль как конечный финансовый результат деятельности торговой организации выражается абсолютной суммой в денежных единицах. Однако сумма прибыли не в полной мере характеризует эффективность и, следовательно, конкурентоспособность организации на рынке. Для качественной характеристики социально-экономической эффективности и конкурентоспособности функционирования торговой организации применяются относительные показатели – уровни прибыли или рентабельности, которые характеризуют прибыльность организации в целом, а также отдельных направлений ее деятельности.

Как экономическая категория рентабельность характеризуется процентным отношением прибыли к одному из показателей, отра-

жающих объемы деятельности, экономические ресурсы или затраты торговой организации.

В условиях инновационной экономики повышается значимость этого показателя как на микроуровне, так и макроуровне, так как рост рентабельности для конкретной организации означает укрепление ее финансового положения, возможность улучшения материального стимулирования работников, претворение в жизнь стратегии организации, а также увеличение сумм получаемых дивидендов акционерами и интерес для потенциальных инвесторов. Для государства в целом рост рентабельности его отраслей и отдельных организаций означает экономический рост, предпосылки улучшения уровня жизни, экономическую стабильность в обществе, а также увеличение поступлений налогов в бюджет.

В связи с тем, что рентабельность является многогранной категорией, ее невозможно выразить одним показателем. Поэтому при оценке рентабельности работы организации, основным видом деятельности которой является торговля, предлагаются следующие группы показателей рентабельности:

- обобщающие;
- объемов деятельности;
- результатов и видов деятельности;
- экономических ресурсов;
- расходов.

13.3.2. Слагаемые показателей рентабельности

Вначале целесообразно рассмотреть показатели, на основании которых рассчитывается рентабельность, и формы отчетности, в которых они находятся. Остановимся на тех из них, которые не в полной мере охарактеризованы в настоящее время в экономической литературе.

В организациях многоотраслевой направленности, основной вид деятельности которых торговля, какими являются организации потребительской кооперации, кроме традиционных показателей рентабельности, оценивается эффективность использования экономических ресурсов и затрат по организации в целом с помощью следующих показателей: валовая выручка (совокупные доходы), совокупные экономические ресурсы, совокупные расходы.

Валовая выручка, или *совокупные доходы*, для организаций торговли представляет собой объем реализованной продукции и услуг по

всем отраслям деятельности за анализируемый период, а также другие доходы. В стоимостном выражении этот показатель представляет собой сумму выручки от реализации (без налогов) с прочими текущими доходами, а также доходами по финансовой, инвестиционной и иной деятельности.

Совокупные расходы – это показатель, который следует использовать при расчете рентабельности расходов. Совокупные расходы представляют собой сумму расходов на производство и реализацию товаров и услуг, а также других расходов. Расходы на производство и реализацию товаров и услуг определяются как сумма затрат на производство, реализацию продукции (себестоимость) и расходов торговли, общественного питания и заготовительной деятельности.

В таблицах 21 и 22 предложены слагаемые показателей рентабельности и система показателей рентабельности, а также методика их расчета.

Таблица 21 – Слагаемые показателей рентабельности и источники информации

Слагаемые показателей рентабельности	Источник информации
1. Прибыль до налогообложения	Отчет о прибылях и убытках (стр. 150, колонка 3)
2. Прибыль от текущей деятельности	Отчет о прибылях и убытках (стр. 090, колонка 3)
3. Прибыль от реализации	Отчет о прибылях и убытках (стр. 010 – 020 – 040 – – 50, колонка 3)
4. Прибыль от реализации в розничной торговле	Отчет о расходах доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 37 000, колонка 1)
5. Прибыль оптовой торговли	Отчет о расходах доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 37 000, колонка 2)
6. Прибыль общественного питания	Отчет о расходах доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 37 000, колонка 4)
7. Прибыль заготовительной отрасли	Отчет о расходах доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 37 000, колонка 5)
8. Прибыль от реализации произведенной продукции	Отчет о себестоимости произведенной продукции и финансовых результатах (стр. 380, колонка 1)
9. Прибыль от реализации в других отраслях	Отчет о себестоимости произведенной продукции и финансовых результатах (стр. 470, колонка 5)
10. Прибыль от прочих доходов и расходов по текущей	Отчет о прибылях и убытках (стр. 040 – 070, ко-

деятельности	лонка 3)
11. Прибыль от инвестиционной и финансовой деятельности	Отчет о прибылях и убытках (стр. 100 – 110 + 120 – 130)
12. Чистая прибыль	Отчет о прибылях и убытках (стр. 210, колонка 3)
13. Розничный товарооборот	Форма № 1-торг (розница) «Отчет о розничной торговле» (стр. 100, колонка 1)
14. Оптовый товарооборот	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 40 000, колонка 1)
15. Товарооборот общественного питания	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 43 000, колонка 1)
16. Оборот по реализации в заготовительной отрасли	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 30 000, колонка 1)
17. Выручка от реализации произведенной продукции	Отчет о себестоимости произведенной продукции и финансовых результатах (стр. 310, колонка 1)

Продолжение таблицы 21

Слагаемые показателей рентабельности	Источник информации
18. Выручка от реализации в других отраслях	Отчет о себестоимости произведенной продукции и финансовых результатах (стр. 410, колонка 1)
19. Совокупные доходы (валовая выручка)	Отчет о прибылях и убытках (стр. 010 + стр. 070 + стр. 100 + 120)
20. Доходы по текущей деятельности	Отчет о прибылях и убытках (стр. 010 + 070)
21. Выручка от реализации	Отчет о прибылях и убытках (стр. 010, колонка 3)
22. Прочие доходы по текущей деятельности	Отчет о прибылях и убытках (стр. 070)
23. Валовой доход от реализации	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 34 000, колонка 6)
24. Валовой доход от реализации в розничной торговле	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 34 000, колонка 1)
25. Валовой доход от реализации в оптовой торговле	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 34 000, колонка 2)
26. Валовой доход общественного питания	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 34 000, колонка 4)
27. Валовой доход заготовительной отрасли	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 34 000, колонка 5)
28. Доходы по инвестиционной	Отчет о прибылях и убытках (стр. 100, колонка 3)

деятельности	
29. Доходы по финансовой деятельности	Отчет о прибылях и убытках (стр. 120, колонка 3)
30. Фонд заработной платы	Форма № 12-Т «Отчет по труду» (стр. 02, колонка 2)
31. Фонд заработной платы работников торговли	Форма № 12-Т «Отчет по труду» (раздел V)
32. Средняя стоимость имущества организации	Бухгалтерский баланс (стр. 300, среднее арифметическое колонок 3 и 4)
33. Средняя стоимость имущества торговли	Сумма строк 35 и 37 данной таблицы
34. Средняя стоимость основных средств	Бухгалтерский баланс (стр. 110, среднее арифметическое колонок 3 и 4)
35. Средняя стоимость основных средств торговли	Стр. 160 формы статистической отчетности № 1-ф (ОС) «Отчет о наличии и движении основных средств и других внеоборотных активов» (среднее арифметическое колонок 1 и 7)

Продолжение таблицы 21

Слагаемые показателей рентабельности	Источник информации
36. Средняя стоимость оборотных средств	Бухгалтерский баланс (стр. 290, среднее арифметическое колонок 3 и 4)
37. Средняя стоимость оборотных средств торговли	Форма № 1-торг (розница) «Отчет по розничной торговле за отчетный и предшествующий годы» (стр. 200, среднее арифметическое колонки 5 + + [(стр. 220 – стр. 210 баланса) · доля розничного товарооборота в валовой выручке : 100]). Валовая выручка (стр. 19 данной таблицы)
38. Средняя стоимость собственных средств	Бухгалтерский баланс (стр. 490, среднее арифметическое колонок 3 и 4)
39. Средняя стоимость собственных средств торговли	Стр. 37 · доля собственных средств в оплате товаров : 100 + стр. 35 данной таблицы
40. Стоимость экономических ресурсов	Сумма строк 30, 34, 36 данной таблицы
41. Стоимость экономических ресурсов торговли	Сумма строк 31, 35, 37 данной таблицы
42. Совокупные расходы	Отчет о прибылях и убытках (стр. 020 + стр. 040 + стр. 050 + стр. 080 + стр. 110 + стр. 130, колонка 3)
43. Расходы по текущей деятельности	Отчет о прибылях и убытках (стр. 020 + стр. 040 + стр. 050 + стр. 080, колонка 3)
44. Прочие расходы по теку-	Отчет о прибылях и убытках (стр. 080, колонка 3)

щей деятельности	
45. Расходы на реализацию товаров в розничной торговле	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 35 000, колонка 1)
46. Расходы на реализацию товаров в оптовой торговле	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 35 000, колонка 2)
47. Расходы на реализацию товаров в общественном питании	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 35 000, колонка 4)
48. Расходы на реализацию товаров в заготовительной отрасли	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 35 000, колонка 5)
49. Себестоимость реализованной продукции	Отчет о себестоимости произведенной продукции и финансовых результатах (стр. 340, колонка 1)
50. Себестоимость продукции в других отраслях	Отчет о себестоимости произведенной продукции и финансовых результатах (стр. 430, колонка 3)
51. Расходы по инвестиционной деятельности	Отчет о прибылях и убытках (стр. 110, колонка 3)
52. Расходы по финансовой деятельности	Отчет о прибылях и убытках (стр. 130, колонка 3)

13.3.3. Обобщающие показатели рентабельности

К обобщающим показателям рентабельности относятся показатели, которые в целом отражают прибыльность всех видов деятельности организации, всех ее экономических ресурсов и затрат. Эти показатели определяются по трем видам прибыли: прибыли до налогообложения, прибыли по текущей деятельности и чистой прибыли (см. блок 1 таблицы 22).

13.3.4. Показатели рентабельности объемов деятельности

Вторая группа показателей рентабельности отражает уровень прибыльности или убыточности отраслей деятельности торговой организации – розничной и оптовой торговли, общепита, заготовок и других (см. блок 2 таблицы 22).

13.3.5. Показатели рентабельности результатов и видов деятельности

Показатели рентабельности результатов деятельности отражают прибыльность доходов в различных отраслях деятельности, а также

прибыльность доходов по инвестиционной и финансовой деятельности (см. блок 3 таблицы 22).

13.3.6. Показатели рентабельности экономических ресурсов

Эта группа показателей отражает прибыльность экономических ресурсов организации: трудовых, материальных и финансовых через всю прибыль, чистую прибыль и прибыль от реализации в торговле (см. блок 4 таблицы 22).

13.3.7. Показатели рентабельности текущих расходов

Показатели рентабельности расходов отражают прибыльность понесенных организацией текущих расходов в целом, а также в разрезе отраслей и видов деятельности (см. блок 5 таблицы 22).

Таблица 22 – Система показателей рентабельности торговой организации

Показатели	Порядок расчета	Алгоритм расчета (строки указаны из таблицы 21)
1. Обобщающие показатели рентабельности		
1.1. Итоговая рентабельность: по прибыли до налогообложения	$\frac{\text{Итоговая прибыль до налогообложения}}{\text{Налогооблагаемая база (доходы от реализации)}} \cdot 100\%$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta.1}{\tilde{N}\delta\delta.19} \cdot 100\%$
по чистой прибыли	$\frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Совокупные доходы (валовая выручка)}} \cdot 100\%$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta.12}{\tilde{N}\delta\delta.19} \cdot 100\%$
1.2. Рентабельность текущей деятельности по прибыли от текущей деятельности	$\frac{\text{Прибыль от текущей деятельности}}{\text{Доходы от текущей деятельности}} \cdot 100\%$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta.2}{\tilde{N}\delta\delta.20} \cdot 100\%$
1.3. Рентабельность экономии		

ческих ресурсов: по прибыли до налогообложе- ния	$\frac{\text{Ἰδέαυῆυ αἰ ἰὰεἰᾱῖᾱέῖ ᾠᾱῖῃ}}{\text{Ἴδῖεἰῖῖῖῖ ῃῖῖῖῖῖ-ᾱ ῖῖῖῖ ῖᾱῖῖῖῖῖᾱ}} \cdot 100\%$	$\frac{\text{Ἴῖῖ.1}}{\text{Ἴῖῖ.40}} \cdot 100\%$
по прибыли от текущей дея- тельности	$\frac{\text{Ἰδέαυῆυ ἰῖ ῖᾱῖῖῖᾱῖ ᾱᾱῖῖᾱῖῖῖῖῖῖῖῖ}}{\text{Ἴδῖεἰῖῖῖῖ ῃῖῖῖῖῖ-ᾱῖ ῖῖῖ ῖᾱῖῖῖῖῖᾱ}} \cdot 100\%$	$\frac{\text{Ἴῖῖ.2}}{\text{Ἴῖῖ.40}} \cdot 100\%$
по чистой при- были	$\frac{\times \epsilon \pi \delta \alpha \gamma \text{ ἰδέαυῆυ}}{\text{Ἴδῖεἰῖῖῖῖ ῃῖῖῖῖῖ-ᾱῖ ῖῖῖ ῖᾱῖῖῖῖῖᾱ}} \cdot 100\%$	$\frac{\text{Ἴῖῖ.12}}{\text{Ἴῖῖ.40}} \cdot 100\%$
1.4. Рентабель- ность совокуп- ных расходов: по прибыли до налогообложе- ния	$\frac{\text{Ἰδέαυῆυ αἰ ἰὰεἰᾱῖᾱέῖ ᾠᾱῖῃ}}{\text{Ἴᾱῖῖῖῖῖᾱ ῖᾱῖῖῖᾱ}} \cdot 100\%$	$\frac{\text{Ἴῖῖ.1}}{\text{Ἴῖῖ.42}} \cdot 100\%$

Продолжение таблицы 22

Показатели	Порядок расчета	Алгоритм расчета (строки указаны из таблицы 21)
по чистой при- были	$\frac{\times \epsilon \pi \delta \alpha \gamma \text{ ἰδέαυῆυ}}{\text{Ἴᾱῖῖῖῖῖᾱ ῖᾱῖῖῖᾱ}} \cdot 100\%$	$\frac{\text{Ἴῖῖ.12}}{\text{Ἴῖῖ.42}} \cdot 100\%$
2. Показатели рентабельности объемов деятельности		
2.1. Рентабель- ность продаж (реализации)	$\frac{\text{Ἰδέαυῆυ ἰῖ ῖᾱῖῖῖᾱῖῖ}}{\text{Ἀῖῖῖῖ-ῖᾱῖῖ ῖᾱῖῖῖᾱῖῖ}} \cdot 100\%$	$\frac{\text{Ἴῖῖ.3}}{\text{Ἴῖῖ.21}} \cdot 100\%$
2.2. Рентабель- ность розничной торговли	$\frac{\text{Ἰδέαυῆυ ἰῖ ῖᾱῖῖῖᾱῖῖ}}{\text{ᾱ ῖῖῖῖῖῖ-ῖῖῖ ῖῖῖῖῖᾱ}} \cdot 100\%$ $\frac{\text{ῖῖῖῖῖῖῖῖ ῖᾱῖῖῖῖῖῖ ἰῖ}}{\text{ῖῖῖῖῖῖῖῖ}} \cdot 100\%$	$\frac{\text{Ἴῖῖ.4}}{\text{Ἴῖῖ.13}} \cdot 100\%$
2.3. Рентабель- ность оптовой торговли	$\frac{\text{Ἰδέαυῆυ ἰῖῖῖῖῖ ῖῖῖῖῖῖῖ}}{\text{Ἴῖῖῖῖῖ ῖᾱῖῖῖῖῖῖ ἰῖ}} \cdot 100\%$	$\frac{\text{Ἴῖῖ.5}}{\text{Ἴῖῖ.14}} \cdot 100\%$
2.4. Рентабель- ность общест- венного питания	$\frac{\text{Ἰδέαυῆυ ἰᾱῖᾱῖῖῖῖῖ ἰᾱῖ ῖῖῖῖῖῖ}}{\text{ῖᾱῖῖῖῖῖ ἰῖ}} \cdot 100\%$ $\frac{\text{ἰᾱῖῖῖῖῖῖ ἰᾱῖ ῖῖῖῖῖῖ}}{\text{ἰᾱῖῖῖῖῖῖ ἰᾱῖ ῖῖῖῖῖῖ}} \cdot 100\%$	$\frac{\text{Ἴῖῖ.6}}{\text{Ἴῖῖ.15}} \cdot 100\%$

по прибыли до налогообложения	$\frac{\text{Ἰδεαύει ἂν τὰ ἐῖς ἰσότητάς τῃς ἀτίς}}{\text{Ἰδᾶαίς τῷ ἡδὲ ἰσότητῷ εἰσὺν ἂν ὁδᾶ ἰδᾶαίς τῶν ὁδῶ}} \cdot 100\%$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta.1}{\tilde{N}\delta\delta.32} \cdot 100\%$
по чистой прибыли	$\frac{\times \epsilon\eta\delta\alpha\gamma \text{ ἰδεαύει}}{\text{Ἰδᾶαίς τῷ ἡδὲ ἰσότητῷ εἰσὺν ἂν ὁδᾶ ἰδᾶαίς τῶν ὁδῶ}} \cdot 100\%$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta.12}{\tilde{N}\delta\delta.32} \cdot 100\%$
по прибыли от реализации в торговле	$\frac{\text{Ἰδεαύει ἰδὲ δᾶαῖς τῶν ὁδῶ ὁδᾶ ἰσότητάς τῃς}}{\text{Ἰδᾶαίς τῷ ἡδὲ ἰσότητῷ εἰσὺν ἂν ὁδᾶ ὁδᾶ ἰσότητάς τῃς}} \cdot 100\%$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta.4}{\tilde{N}\delta\delta.33} \cdot 100\%$
4.3. Рентабельность основных средств:		
по прибыли до налогообложения	$\frac{\text{Ἰδεαύει ἂν τὰ ἐῖς ἰσότητάς τῃς ἰσότητάς τῃς}}{\text{Ἰδᾶαίς τῷ ἡδὲ ἰσότητῷ ἰσότητάς τῃς ἡδᾶ ἰσότητάς τῃς}} \cdot 100\%$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta.1}{\tilde{N}\delta\delta.34} \cdot 100\%$
по чистой прибыли	$\frac{\times \epsilon\eta\delta\alpha\gamma \text{ ἰδεαύει}}{\text{Ἰδᾶαίς τῷ ἡδὲ ἰσότητῷ ἰσότητάς τῃς ἡδᾶ ἰσότητάς τῃς}} \cdot 100\%$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta.12}{\tilde{N}\delta\delta.34} \cdot 100\%$

Продолжение таблицы 22

Показатели	Порядок расчета	Алгоритм расчета (строки указаны из таблицы 21)
по прибыли от реализации в торговле	$\frac{\text{Ἰδεαύει ἰδὲ δᾶαῖς τῶν ὁδῶ ὁδᾶ ἰσότητάς τῃς}}{\text{Ἰδᾶαίς τῷ ἡδὲ ἰσότητῷ ἰσότητάς τῃς ἡδᾶ ἰσότητάς τῃς}} \cdot 100\%$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta.4}{\tilde{N}\delta\delta.35} \cdot 100\%$
4.4. Рентабельность оборотных средств:		
по прибыли до налогообложения	$\frac{\text{Ἰδεαύει ἂν τὰ ἐῖς ἰσότητάς τῃς ἀτίς}}{\text{Ἰδᾶαίς τῷ ἡδὲ ἰσότητῷ ἰσότητάς τῃς ἡδᾶ ἰσότητάς τῃς}} \cdot 100\%$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta.1}{\tilde{N}\delta\delta.36} \cdot 100\%$
по чистой прибыли	$\frac{\times \epsilon\eta\delta\alpha\gamma \text{ ἰδεαύει}}{\text{Ἰδᾶαίς τῷ ἡδὲ ἰσότητῷ ἰσότητάς τῃς ἡδᾶ ἰσότητάς τῃς}} \cdot 100\%$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta.12}{\tilde{N}\delta\delta.36} \cdot 100\%$

по прибыли от реализации в торговле	$\frac{\tilde{I}\delta\epsilon\acute{\alpha}\acute{\upsilon}\epsilon\ddot{\upsilon} \ \dot{\iota}\delta \ \delta\acute{\alpha}\delta\epsilon\epsilon\grave{\varsigma}\grave{\alpha}\delta\epsilon\grave{\epsilon} \ \grave{\alpha} \ \delta\dot{\iota}\grave{\varsigma}\dot{\iota}\epsilon\grave{-}\acute{\iota}\acute{\epsilon} \ \delta\dot{\iota}\delta\acute{\alpha}\acute{\iota}\acute{\alpha}\grave{\epsilon}\acute{\alpha}}{\tilde{N}\delta\acute{\alpha}\acute{\alpha}\acute{\iota}\gamma\gamma \ \tilde{n}\delta\dot{\iota}\epsilon\dot{\iota}\tilde{\iota}\tilde{n}\delta\ddot{\upsilon} \ \grave{\iota}\acute{\alpha}\dot{\iota}\delta\dot{\iota}\delta\dot{\iota}\acute{\upsilon}\tilde{\omega} \ \tilde{n}\delta\acute{\alpha}\tilde{\alpha}\tilde{n}\delta\acute{\alpha}\delta\dot{\iota}\delta\acute{\alpha}\acute{\iota}\acute{\alpha}\grave{\epsilon}\grave{\epsilon}} \cdot 100\%$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta.4}{\tilde{N}\delta\delta.37} \cdot 100\%$
4.5. Рентабельность собственных средств: по прибыли до налогообложения	$\frac{\tilde{I}\delta\epsilon\acute{\alpha}\acute{\upsilon}\epsilon\ddot{\upsilon} \ \acute{\alpha}\tilde{\iota} \ \acute{\iota}\acute{\alpha}\epsilon\dot{\iota}\tilde{\alpha}\tilde{\iota}\tilde{\iota}\acute{\alpha}\grave{\epsilon} \ \acute{\iota}\acute{\alpha}\delta\acute{\iota}\epsilon\gamma}{\tilde{N}\delta\acute{\alpha}\acute{\alpha}\acute{\iota}\gamma\gamma \ \tilde{n}\delta\dot{\iota}\epsilon\dot{\iota}\tilde{\iota}\tilde{n}\delta\ddot{\upsilon} \ \tilde{n}\acute{\iota}\tilde{\alpha}\tilde{n}\delta\acute{\alpha}\acute{\alpha}\acute{\iota}\tilde{\iota}\tilde{\omega} \ \acute{\omicron} \ \tilde{n}\delta\acute{\alpha}\tilde{\alpha}\tilde{n}\delta\acute{\alpha}} \cdot 100\%$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta.1}{\tilde{N}\delta\delta.38} \cdot 100\%$
по чистой прибыли	$\frac{\times\epsilon\tilde{n}\delta\grave{\alpha}\gamma \ \tilde{I}\delta\epsilon\acute{\alpha}\acute{\upsilon}\epsilon\ddot{\upsilon}}{\tilde{N}\delta\acute{\alpha}\acute{\alpha}\acute{\iota}\gamma\gamma \ \tilde{n}\delta\dot{\iota}\epsilon\dot{\iota}\tilde{\iota}\tilde{n}\delta\ddot{\upsilon} \ \tilde{n}\acute{\iota}\tilde{\alpha}\tilde{n}\delta\acute{\alpha}\acute{\alpha}\acute{\iota}\tilde{\iota}\tilde{\omega} \ \acute{\omicron} \ \tilde{n}\delta\acute{\alpha}\tilde{\alpha}\tilde{n}\delta\acute{\alpha}} \cdot 100\%$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta.12}{\tilde{N}\delta\delta.38} \cdot 100\%$
по прибыли от реализации в торговле	$\frac{\tilde{I}\delta\epsilon\acute{\alpha}\acute{\upsilon}\epsilon\ddot{\upsilon} \ \dot{\iota}\delta \ \delta\acute{\alpha}\delta\epsilon\epsilon\grave{\varsigma}\grave{\alpha}\delta\epsilon\grave{\epsilon} \ \grave{\alpha} \ \delta\dot{\iota}\grave{\varsigma}\dot{\iota}\epsilon\grave{-}\acute{\iota}\acute{\epsilon} \ \delta\dot{\iota}\delta\acute{\alpha}\acute{\iota}\acute{\alpha}\grave{\epsilon}\acute{\alpha}}{\tilde{N}\delta\acute{\alpha}\acute{\alpha}\acute{\iota}\gamma\gamma \ \tilde{n}\delta\dot{\iota}\epsilon\dot{\iota}\tilde{\iota}\tilde{n}\delta\ddot{\upsilon} \ \tilde{n}\acute{\iota}\acute{\alpha}\tilde{n}\delta\acute{\alpha}\acute{\alpha}\acute{\iota}\tilde{\iota}\tilde{\omega} \ \acute{\omicron} \ \tilde{n}\delta\acute{\alpha}\tilde{\alpha}\tilde{n}\delta\acute{\alpha}\delta\dot{\iota}\delta\acute{\alpha}\acute{\iota}\acute{\alpha}\grave{\epsilon}\grave{\epsilon}} \cdot 100\%$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta.4}{\tilde{N}\delta\delta.39} \cdot 100\%$
4.6. Рентабельность экономических ресурсов:		

Продолжение таблицы 22

Показатели	Порядок расчета	Алгоритм расчета (строки указаны из таблицы 21)
по прибыли до налогообложения	$\frac{\tilde{I}\delta\epsilon\acute{\alpha}\acute{\upsilon}\epsilon\ddot{\upsilon} \ \acute{\alpha}\tilde{\iota} \ \acute{\iota}\acute{\alpha}\epsilon\dot{\iota}\tilde{\alpha}\tilde{\iota}\tilde{\iota}\acute{\alpha}\grave{\epsilon}\tilde{\iota} \ \acute{\alpha}\delta\acute{\iota}\epsilon\gamma}{\tilde{N}\delta\dot{\iota}\epsilon\dot{\iota}\tilde{\iota}\tilde{n}\delta\ddot{\upsilon} \ \gamma\acute{\epsilon}\acute{\iota}\tilde{\iota}\tilde{\iota}\grave{-}\acute{\alpha}\tilde{n} \ \acute{\epsilon}\grave{\epsilon}\delta \ \delta\acute{\alpha}\tilde{n}\acute{\omicron}\delta\tilde{n}\acute{\iota}\acute{\alpha}} \cdot 100\%$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta.1}{\tilde{N}\delta\delta.40} \cdot 100\%$
по чистой прибыли	$\frac{\times\epsilon\tilde{n}\delta\grave{\alpha}\gamma \ \tilde{I}\delta\epsilon\acute{\alpha}\acute{\upsilon}\epsilon\ddot{\upsilon}}{\tilde{N}\delta\dot{\iota}\epsilon\dot{\iota}\tilde{\iota}\tilde{n}\delta\ddot{\upsilon} \ \gamma\acute{\epsilon}\acute{\iota}\tilde{\iota}\tilde{\iota}\grave{-}\acute{\alpha}\tilde{n} \ \acute{\epsilon}\grave{\epsilon}\delta \ \delta\acute{\alpha}\tilde{n}\acute{\omicron}\delta\tilde{n}\acute{\iota}\acute{\alpha}} \cdot 100\%$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta.12}{\tilde{N}\delta\delta.40} \cdot 100\%$
по прибыли от реализации в торговле	$\frac{\tilde{I}\delta\epsilon\acute{\alpha}\acute{\upsilon}\epsilon\ddot{\upsilon} \ \dot{\iota}\delta \ \delta\acute{\alpha}\delta\epsilon\epsilon\grave{\varsigma}\grave{\alpha}\delta\epsilon\grave{\epsilon} \ \grave{\alpha} \ \delta\dot{\iota}\grave{\varsigma}\dot{\iota}\epsilon\grave{-}\acute{\iota}\acute{\epsilon} \ \delta\dot{\iota}\delta\acute{\alpha}\acute{\iota}\acute{\alpha}\grave{\epsilon}\acute{\alpha}}{\tilde{N}\delta\dot{\iota}\epsilon\dot{\iota}\tilde{\iota}\tilde{n}\delta\ddot{\upsilon} \ \gamma\acute{\epsilon}\acute{\iota}\tilde{\iota}\tilde{\iota}\grave{-}\acute{\alpha}\tilde{n} \ \acute{\epsilon}\grave{\epsilon}\delta \ \delta\acute{\alpha}\tilde{n}\acute{\omicron}\delta\tilde{n}\acute{\iota}\tilde{\omega}\dot{\iota}\delta\acute{\alpha}\acute{\iota}\acute{\alpha}\grave{\epsilon}\grave{\epsilon}} \cdot 100\%$	$\frac{\tilde{N}\delta\delta.4}{\tilde{N}\delta\delta.41} \cdot 100\%$
5. Показатели рентабельности расходов		

Целью экономического анализа прибыли является определение резервов повышения эффективности хозяйственно-финансовой деятельности организации в отчетном периоде и поиск направлений достижения этих резервов.

Информационной базой для анализа прибыли торговой организации служат следующие источники:

1. Бизнес-план организации.
2. Бухгалтерская отчетность:
 - бухгалтерский баланс;
 - Отчет о прибылях и убытках и расшифровка прибыли по отраслям деятельности;
 - Отчет об изменении капитала;
 - Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (форма № 3 бухгалтерской отчетности организаций потребительской кооперации).
3. Статистическая отчетность:
 - Отчет о розничной торговле (форма № 1-торг (розница));
 - Отчет о затратах на производство и реализацию продукции (работ, услуг) (форма № 4-ф (затраты));
 - Отчет о финансовых результатах (форма № 12-Ф (прибыль));
 - Отчет о наличии и движении основных средств и других внеоборотных активов (форма № 1-ф (ОС));
 - Отчет по труду (форма № 12-т).
4. Среднерыночные (отраслевые) показатели рентабельности.

Анализ прибыли организаций торговли осуществляется в определенной последовательности, согласно следующим этапам:

1. Оценка структуры, выполнения плана и динамики видов прибыли.
2. Оценка влияния факторов на выполнение плана и динамику прибыли.
3. Оценка рентабельности торговой организации и места прибыли в индексном соотношении показателей финансово-хозяйственной деятельности.
4. Изучение распределения и использования прибыли.
5. Оценка прибыли и рентабельности по структурным подразделениям торговой организации (торговым объектам).
6. Определение резервов роста прибыли от торговой деятельности и других видов прибыли.
7. Разработка направлений повышения рентабельности торговой организации.

13.4.2. Оценка структуры, выполнения плана и динамики прибыли

При оценке структуры и выполнения плана прибыли целесообразен расчет следующих показателей:

1. Удельных весов в прибыли до налогообложения прибыли от текущей деятельности и прибыли от инвестиционной и финансовой деятельности и их отклонение от плана.

2. Абсолютное отклонение фактической суммы прибыли за отчетный период от плановой. В отличие от расходов на реализацию товаров и валового дохода от реализации, прибыль анализируется только по абсолютному отклонению, так как организацию интересует абсолютный рост прибыли.

3. Абсолютное отклонение фактической суммы прибыли от реализации по отраслям деятельности от плановой.

4. Абсолютное отклонение фактической суммы прибыли по финансовой и инвестиционной деятельности от плана (если эти виды прибыли планируются).

5. Процент выполнения плана прибыли от реализации, прибыли от реализации в торговле, прибыли в целом.

6. Структура плановой и фактической прибыли и ее изменение.

7. Структура плановой и фактической прибыли от реализации (в разрезе отраслей) и ее изменение.

Оценка динамики прибыли проводится при помощи следующих показателей:

- цепных и базисных темпов роста видов прибыли;
- цепных и базисных темпов прироста видов прибыли;
- значения 1% прироста прибыли;
- структуры прибыли до налогообложения и ее изменения за ряд лет;
- структуры прибыли от реализации и ее изменения за ряд лет.

Если организация в отчетном или предшествующем году сработала с убытком, то темп роста прибыли рассчитывается следующим образом:

$$\dot{O}_n = \frac{|\dot{O}| + \dot{I}}{\dot{I} (\dot{O})_{\min}} \cdot 100,$$

где T_c – темп снижения прибыли, %;

U – сумма убытка отчетного или предшествующего года по модулю, тыс. р.;

Π – сумма прибыли отчетного или предыдущего года, тыс. р.;
 $\Pi(Y)_{\min}$ – наименьшее модульное значение показателя отчетного или предшествующего года.

Если в отчетном году получен убыток, то значение темпа изменения прибыли будет со знаком «минус».

13.4.3. Оценка влияния отдельных факторов на изменение прибыли

Факторы, оказывающие влияние на сумму и уровень прибыли, подразделяются на внешние и внутренние.

К внешним относятся следующие факторы:

- экономическое состояние в государстве;
- государственное регулирование организаций в области ценообразования, налогообложения, кредитования;
- изменение цен и тарифов;
- природно-климатические факторы;
- уровень спроса на товары;
- конкуренция;
- уровень покупательской способности населения и др.

К внутренним факторам, непосредственно оказывающим влияние на прибыль торговой организации, относятся следующие:

- изменение физического объема продаж;
- изменение структуры товарооборота;
- изменение уровня валовых доходов от реализации;
- изменение уровня переменных расходов на реализацию товаров;
- изменение суммы постоянных расходов;
- эффективность использования экономических ресурсов;
- изменение доходов и расходов по инвестиционной и финансовой деятельности.

Методика расчета влияния отдельных факторов на прибыль представлены в таблице 23.

Таблица 23 – Методика расчета влияния отдельных факторов на прибыль от реализации в торговле

Факторы	Методика расчета	Условные обозначения
---------	------------------	----------------------

1. Изменение цен	$\Delta\Pi_{цен} = \frac{1}{100} (T\partial_{ц_1} - T_{сц_1}) \times$ $\times (P_{0(план)} + Урпост_0)$	$\Delta\Pi_{цен}$ – влияние изменения цен на прибыль от торговой деятельности, тыс. р.; $T\partial_{ц_1}$ – товарооборот отчетного года в текущих ценах, тыс. р.; $T_{сц_1}$ – товарооборот отчетного года в сопоставимых ценах, тыс. р.; $P_{0(план)}$ – рентабельность продаж предшествующего года (плановая), %; $Урпост_0$ – уровень условно-постоянных и управленческих расходов предшествующего года, %
2. Изменение физического объема товарооборота	$\Delta\Pi_{физ} = \frac{1}{100} (T_{сц_1} - T_{0(план)}) \times$ $\times (P_{0(план)} + Урпост_0)$	$\Delta\Pi_{физ}$ – влияние изменения физического объема товарооборота, тыс. р.; $T_{0(план)}$ – товарооборот предшествующего года (плановый), тыс. р.
3. Изменение объема товарооборота	$\Delta\Pi_t = \Delta\Pi_{цен} + \Delta\Pi_{физ}$	$\Delta\Pi_t$ – изменение прибыли под воздействием всего объема товарооборота, тыс. р.
4. Изменение структуры товарооборота	$\Delta\Pi_{стр} = \frac{1}{100 \cdot 100} (Дn_1 \cdot Pn_0 +$ $+ Дn_1 \cdot Pn_0 - Дn_0 \cdot Pn_0 +$ $+ Дn_0 \cdot Pn_0) T_1$	$\Delta\Pi_{стр}$ – влияние изменения структуры товарооборота на прибыль, тыс. р.; $Дn_1, Дn_0$ – удельный вес продовольственных товаров в товарообороте в отчетном и предшествующем годах, %;

Продолжение таблицы 23

Факторы	Методика расчета	Условные обозначения
		$Дn_1, Дn_0$ – удельный вес непродовольственных товаров в товарообороте в отчетном и предшествующем годах, %; Pn_0 – рентабельность реализации продовольственных товаров в предшествующем году, %; Pn_0 – рентабельность реализации непродовольственных товаров в предшествующем году, %; T_1 – товарооборот отчетного года, тыс. р.

5. Изменение уровня валового дохода от реализации	$\Delta \dot{\hat{a}}\ddot{a} = \frac{(\hat{O}\hat{a}\ddot{q} - \hat{O}\hat{a}\ddot{q}_{0(\text{в\ddot{e}a}t)})\hat{O}_1}{100}$	$\Delta P\hat{v}\hat{o}$ – влияние изменения уровня валового дохода на сумму прибыли, тыс. р.; $U\hat{v}\hat{o}_1$ – уровень валового дохода отчетного года, %; $U\hat{v}\hat{o}_{0(\text{план})}$ – уровень валового дохода предыдущего года (плановый), %; T_1 – товарооборот отчетного года, тыс. р.
6. Изменение уровня переменных расходов	$\Delta P\dot{y}_{PI} = \frac{(Y_{PI1} - Y_{PI0(\text{план})})T_1}{100}$	$\Delta P\dot{y}_{PI}$ – влияние изменения уровня переменных расходов на сумму прибыли, тыс. р.; Y_{PI1} – уровень переменных расходов на реализацию товаров отчетного года, %; $Y_{PI0(\text{план})}$ – уровень расходов на реализацию товаров предшествующего года (плановый), %
7. Изменение суммы постоянных и управленческих расходов	$\Delta P_{PIY} = PYP_1 - PYP_{0(\text{план})}$	ΔP_{PIY} – влияние изменения суммы постоянных и управленческих расходов на прибыль, тыс. р.; PYP_1 – сумма постоянных и управленческих расходов в отчетном году, тыс. р.; $PYP_{0(\text{план})}$ – сумма постоянных и управленческих расходов предшествующего года (плановая), тыс. р.

Окончание таблицы 23

Факторы	Методика расчета	Условные обозначения
8. Эффективность использования трудовых ресурсов	$\Delta \dot{I}\ddot{o} = \frac{\Delta \hat{O}\ddot{i}\ddot{o} \cdot \hat{P}_{0(\text{в\ddot{e}a}t)}}{100}$	$\Delta P\dot{n}m$ – изменение прибыли за счет изменения эффективности использования трудовых ресурсов, тыс. р.; $\Delta T\dot{n}m$ – изменение товарооборота под воздействием производительности труда, тыс. р.; $R_{0(\text{план})}$ – рентабельность продаж предшествующего периода (плановая), %

9. Эффективность использования оборотных средств	$\Delta \dot{I} \ddot{m} = \frac{\Delta \dot{O} \ddot{a} \ddot{a} \cdot \dot{D}_{0(\text{real})}}{100}$	$\Delta \dot{P} o c$ – изменение прибыли за счет изменения эффективности использования оборотных средств, тыс. р.; $\Delta \dot{T} o b$ – изменение товарооборота под воздействием скорости товарного обращения, раз
10. Эффективность использования основных средств	$\Delta \dot{P} o f = \frac{\Delta \dot{T} f o \cdot P_{0(\text{план})}}{100}$	$\Delta \dot{P} o f$ – влияние на сумму прибыли эффективности использования основных средств, тыс. р.; $\Delta \dot{T} f o$ – изменение товарооборота под влиянием отдачи основных средств, тыс. р.

Влияние расходов на прибыль носит не однонаправленный характер, так как с ростом товарооборота переменные расходы растут пропорционально ему в большей или меньшей степени, а постоянные остаются неизменными от его роста и растут под влиянием других факторов. Поэтому влияние расходов на прибыль нужно рассчитывать отдельно по переменным и отдельно по постоянным статьям.

Автором методики анализа формирования прибыли в многоотраслевых организациях потребительской кооперации Е. Г. Толкачевой предложено несколько усовершенствовать традиционный факторный анализ прибыли путем использования следующей формулы:

$$\ddot{I} \ddot{d} = \frac{\dot{O}(\dot{O} \ddot{a} \ddot{a} - \dot{O} \ddot{d} \ddot{r})}{100} - \ddot{I} \dot{O} \dot{D},$$

где $\dot{P} r$ – прибыль от реализации, тыс. р.;

\dot{T} – товарооборот, тыс. р.;

$\dot{U} v d$ – уровень валового дохода от реализации;

$\dot{U} p n$ – уровень переменных расходов;

$\dot{P} U P$ – сумма постоянных и управленческих расходов.

Расчет влияния факторов производится методом цепной подстановки путем построения аналитической таблицы. Значение этой методики в том, что она не искажает истинных причин изменения прибыли. При применении традиционной методики возникает такое противоречие, что рост товарооборота в отчетном году при убыточной работе в предшествующем периоде ведет при росте уровня валовых доходов и снижении уровня расходов к росту убытка, а не увеличению прибыли.

Влияние внешних факторов государственного регулирования деятельности торговой организации, связанных с ценообразованием и кредитованием, можно оценить путем сопоставления темпов изменения уровней валового дохода, расходов по кредиту и рентабельности. Если темп изменения уровня валового дохода и расходов по кредиту превышает темп изменения уровня рентабельности, то политика в области ценообразования и кредитования негативно влияет на прибыль, т. е. ограничение размеров торговых надбавок и высокие процентные ставки за кредит ведут к снижению уровня и доли прибыли в валовом доходе от реализации и, следовательно, к снижению эффективности работы торговой организации в целом.

Расчет влияния доходов и расходов по инвестиционной и финансовой деятельности производится методом прямого счета. Превышение доходов над расходами прямым образом оказывает влияние на увеличение прибыли за отчетный период (прибыли до налогообложения).

Факторный анализ является основой для расчета резервов роста прибыли и рентабельности на предстоящий период.

13.4.4. Оценка рентабельности, распределения и использования прибыли

Оценка рентабельности функционирования торговой организации производится согласно системе показателей, рассмотренных в подпункте 13.3 путем расчета темпов и размеров изменения показателей рентабельности за ряд лет. На этом этапе анализа прибыли необходимо оценить место прибыли в соотношении темпов роста показателей финансово-хозяйственной деятельности. Показатели рентабельности будут увеличиваться в том случае, если прибыль будет расти более быстрыми темпами, чем другие показатели результатов деятельности, объемов деятельности, ресурсов и затрат. Для этой оценки используются следующие соотношения:

$$T_{пч} > T_n;$$

$$T_{nm} > T_{вд} > T_m > T_{эп} > T_p > T_ч,$$

где $T_{пч}$ – темп роста чистой прибыли, %;

T_n – темп роста прибыли до налогообложения, %;

T_{nm} – темп роста прибыли от реализации в торговле, %;

$T_{вд}$ – темп роста валового дохода от реализации, %;

T_m – темп роста товарооборота, %;
 $T_{эp}$ – темп роста экономических ресурсов, %;
 T_p – темп роста расходов по реализации товаров, %;
 $T_ч$ – темп роста численности работников, %.

Для углубления этого этапа анализа также возможен расчет факторов, влияющих на отдельные показатели рентабельности.

Так, например, показатели рентабельности экономических ресурсов можно представить следующими формулами:

$$D_{ie} = \frac{\ddot{I}_{\delta} \cdot 100}{\dot{O}} \cdot \frac{\dot{O}}{\hat{I}\tilde{N}_{\delta}} = D_o \cdot \hat{I}_{in};$$

$$D_{in\hat{e}} = \frac{\ddot{I}_{\delta} \cdot 100}{\dot{O}} \cdot \frac{\dot{O}}{\hat{I}\hat{O}_{\delta}} = D_o \cdot \hat{O}\hat{I};$$

$$D_{o\delta} = \frac{\ddot{I}_{\delta} \cdot 100}{\dot{O}} \cdot \frac{\dot{O}}{\dot{O}\zeta\hat{I}} = D_o \cdot \dot{O}\hat{I},$$

где $P_{ок}$ – рентабельность оборотного капитала, %;
 Π_m – прибыль от реализации в торговле, тыс. р.;
 T – товарооборот, тыс. р.;
 OC_m – стоимость оборотных средств торговли, тыс. р.;
 O_{oc} – оборачиваемость оборотных средств, раз;
 $P_{осн\kappa}$ – рентабельность основных средств, %;
 $O\Phi_m$ – стоимость основных средств торговли, тыс. р.;
 P_m – рентабельность товарооборота (продаж), %;
 ΦO – отдача основных средств, р.;
 P_{mp} – рентабельность трудовых ресурсов, %;
 $\Phi ЗП$ – фонд заработной платы работников торговли, тыс. р.;
 TO – трудоотдача, р.

Влияние вышеуказанных факторов производится методом цепной подстановки.

Оценка *распределения и использования прибыли* идет при помощи следующих показателей:

- удельного веса налога на прибыль и других платежей в составе прибыли и его изменения в динамике;

- доли чистой прибыли в прибыли до налогообложения и изменения этой доли в динамике;

- удельных весов фондов накопления, потребления и других фондов в составе чистой прибыли и изменения этих удельных весов в динамике.

В ходе данного этапа анализа оценивается своевременность и правильность расчетов платежей из прибыли в бюджет с целью верного определения объема налогообложения и предотвращения штрафных санкций.

Оценка *прибыли и рентабельности по структурным подразделениям торговой организации (торговым объектам)* идет при помощи следующих показателей:

- процента выполнения плана прибыли по каждому структурному подразделению (торговому объекту) организации;
- рентабельности продаж по каждому структурному подразделению (торговому объекту) торговой организации;
- размеров изменения рентабельности по каждому структурному подразделению (торговому объекту) торговой организации.

13.4.5. Резервы и направления роста прибыли и рентабельности

Этот этап анализа проводится с целью изыскания дополнительных резервов роста прибыли и рентабельности.

Под резервами роста прибыли понимается стоимостное выражение упущенных возможностей ее роста в отчетном периоде с целью достижения их в перспективе.

Особую актуальность в настоящее время приобретает изыскание резервов роста прибыли, особенно в торговых организациях, где уровень рентабельности невысок относительно организаций других отраслей народного хозяйства.

В зарубежной и отечественной экономической литературе предлагается несколько трансформировать традиционный факторный анализ рентабельности путем введения факторов второго порядка в следующую формулу рентабельности продаж:

$$D_{\delta} = \frac{\ddot{I} \cdot 100}{\ddot{O}} = \frac{(\hat{A}\hat{A}\delta - D\delta) \cdot 100}{\ddot{O}_{\delta\delta\zeta} \cdot \acute{O}_{\delta}},$$

где P_m – рентабельность продаж, %;
 Π – прибыль от реализации в торговле, тыс. р.;
 T – товарооборот, тыс. р.;
 $ВДр$ – валовые доходы от реализации, тыс. р.;
 $Рр$ – расходы на реализацию товаров, тыс. р.;
 $T_{физ}$ – физический объем товарооборота, тыс. р.;
 $Y_{ц}$ – индекс цен.

Расчет факторов рекомендуется производить по форме таблицы 24.

Таблица 24 – Алгоритм расчета факторов, связанных с доходами, расходами и объемом деятельности, влияющих на рентабельность продаж торговой организации

Показатели	Условное обозначение	Базисный год	Отчетный год	Подстановка			
				$\frac{ВД_1 - Pp_0}{T_0} \cdot 100$	$\frac{ВД_1 - Pp_1}{T_0} \cdot 100$	$\frac{\hat{A}\hat{A}_1 - D\hat{d}}{\hat{O}_1} \cdot 100$	$\frac{ВД_1 - Pp_1}{T_1 \cdot Y_{ц}} \cdot 100$
Валовые доходы от реализации, тыс. р.	$ВДр$	0	1	1	1	1	1
Расходы на реализацию товаров, тыс. р.	$Рр$	0	1	0	1	1	1
Физический объем товарооборота	$T_{физ}$	0	1	0	0	1	1
Индекс потребительских цен	$Y_{ц}$	1	1	0	0	0	1

Окончание таблицы 24

Показатели	Условное обозначение	Базисный год	Отчетный год	Подстановка			
				$\frac{ВД_1 - Pp_0}{T_0} \cdot 100$	$\frac{ВД_1 - Pp_1}{T_0} \cdot 100$	$\frac{\hat{A}\hat{A}_1 - D\hat{d}}{\hat{O}_1} \cdot 100$	$\frac{ВД_1 - Pp_1}{T_1 \cdot Y_{ц}} \cdot 100$

Рентабельность продаж, %	P_m	Рентабельность базисного года (P_0)	Рентабельность отчетного года (P_1)	Скорректированный показатель рентабельности (P_I)	Скорректированный показатель рентабельности (P_{II})	Скорректированный показатель рентабельности (P_{III})	Скорректированный показатель рентабельности (P_{IV})
--------------------------	-------	---	---	---	--	---	--

Непосредственное влияние факторов рассчитывается по следующим формулам:

$$\Delta P_m = P_1 - P_0;$$

$$\Delta BД = P_1 - P_0;$$

$$\Delta Pp = P_{II} - P_I;$$

$$\Delta T_{физ} = P_{III} - P_{IV};$$

$$\Delta V_y = P_{IV} - P_{III}.$$

Вышеизложенные подходы являются основой для расчета резервов роста прибыли и рентабельности торговых организаций.

С учетом вышеизложенного предлагается рассчитывать показатели недополученной прибыли, возможной прибыли и возможной рентабельности основного вида деятельности торговой организации и прибыли в целом по организации.

Резервы роста прибыли и рентабельности традиционно определяются на основании расчета *возможной итоговой рентабельности* или *возможной рентабельности продаж* с учетом отрицательного воздействия факторов на рентабельность по формуле

$$D_{aici} = D_1 + \sum \hat{O}_{i\partial\delta},$$

где $P_{возм}$ – возможный уровень рентабельности с учетом отрицательного влияния факторов на прибыль, %;

P_1 – рентабельность отчетного года, %;

$\sum \Phi_{отр}$ – процентное выражение отрицательного влияния факторов на рост рентабельности, %.

Суммовое (денежное) выражение отрицательного влияния факторов и есть резерв роста рентабельности.

Сумма *недополученной прибыли* в результате отрицательного воздействия факторов на рентабельность определяется по следующей формуле:

$$\ddot{I}_{\hat{\imath}\hat{a}\hat{a}} = \frac{\hat{o}_1 \cdot \sum \hat{o}_{\hat{\imath}\hat{o}\hat{\delta}}}{100\%},$$

где $\Pi_{нед}$ – сумма недополученной прибыли, тыс. р.;

T_1 – товарооборот отчетного года, тыс. р.

Для глубины анализа можно рассчитать недополученную прибыль с учетом возможного снижения расходов по кредиту следующим образом:

- Сумма недополученных собственных оборотных средств ($COC_{нед}$) в результате недополученной прибыли определяется по формуле

$$\tilde{N}\tilde{N}_{\hat{\imath}\hat{a}\hat{a}} = \frac{\ddot{I}_{\hat{\imath}\hat{a}\hat{a}} \cdot \ddot{A}\hat{o}\hat{\imath}_{\hat{n}\hat{\imath}\hat{n}}}{100\%},$$

где $\Delta\phi n_{coc}$ – доля отчислений на пополнение собственных оборотных средств в прибыли за отчетный период (до налогообложения), %.

- Возможная доля собственных оборотных средств в оплате товаров ($\Delta\phi_{coc}$) исчисляется по следующей формуле:

$$\ddot{A}\hat{o}_{\hat{n}\hat{\imath}\hat{n}} = \frac{\overline{\tilde{N}\hat{\imath}\tilde{N}}_{\hat{o}} + \tilde{N}\hat{\imath}\tilde{N}_{\hat{\imath}\hat{a}\hat{a}}}{\overline{\hat{o}\zeta}} \cdot 100\%,$$

где $\overline{\tilde{N}\hat{\imath}\tilde{N}}_{\hat{o}}$ – фактическая среднегодовая сумма собственных оборотных средств в оплате товаров, тыс. р.;

$\overline{\hat{o}\zeta}$ – среднегодовая стоимость товарных запасов, тыс. р.

- Возможная среднегодовая стоимость заемных средств ($\overline{\zeta\hat{N}_{\hat{a}\hat{\imath}\hat{\zeta}\hat{\imath}}}$), вложенных в товарные запасы, определяется по формуле

$$\overline{3C}_{\text{возм}} = \overline{T3} \cdot \left(1 - \frac{Dv_{\text{cos}}}{100\%}\right).$$

• Возможная сумма расходов по кредиту ($PK_{\text{с}}$) исчисляется по следующей формуле:

$$PK_{\text{с}} = \frac{\overline{3C}_{\text{возм}} \cdot \% \kappa}{100},$$

где $\% \kappa$ – ставка банка (среднегодовая) за пользование кредитами, %.

• Сумма экономии расходов по кредиту ($\mathcal{E}_{\text{рк}}$) или недополученной прибыли до налогообложения определяется по формуле

$$\mathcal{E}_{\text{рк}} = PK_{\text{ф}} - PK_{\text{возм}},$$

где $PK_{\text{ф}}$ – фактические расходы по кредиту, тыс. р.;

$PK_{\text{возм}}$ – возможные расходы по кредиту, тыс. р.

• Сумма недополученной прибыли до налогообложения ($\Pi_{\text{нед1}}$) с учетом возможного сокращения расходов по кредиту исчисляется по формуле

$$\Pi_{\text{нед1}} = \Pi_{\text{нед}} + \mathcal{E}_{\text{рк}}.$$

• Возможный уровень итоговой рентабельности с учетом недополученной прибыли ($P_{\text{возм1}}$) определяется по следующей формуле:

$$P_{\text{возм1}} = \frac{\Pi H_1 + \Pi_{\text{нед1}}}{BB},$$

где ΠH_1 – прибыль до налогообложения отчетного года, тыс. р.;

BB – валовая выручка отчетного года, тыс. р.

Так как в предполагаемой методике не учтены упущенные возможности роста объема продаж (товарооборота) для полноты анализа необходимо в комплексе рассчитывать резервы роста товарооборота и прибыли.

Таким образом, для дальнейшего углубления анализа и определения резервов роста прибыли и рентабельности необходимо рассчитать следующие показатели:

- Возможную сумму прибыли от реализации с учетом фактического уровня рентабельности ($\Pi_{\text{возм}}$) по формуле

$$\dot{I}_{\hat{a}i\hat{c}i} = \frac{\dot{O}_{\hat{a}i\hat{c}i} \cdot E_1}{100\%},$$

где $T_{\text{возм}}$ – возможный объем товарооборота с учетом отрицательного воздействия факторов на его рост ($T_1 + \Sigma \Phi_{\text{отр}}$).

- Возможную сумму прибыли с учетом фактического уровня рентабельности и недополученной прибыли ($\Pi_{\text{возм1}}$) в результате отрицательного воздействия других факторов следующим образом:

$$\Pi_{\text{возм1}} = \Pi_{\text{возм}} + \Pi_{\text{нед}}.$$

- Возможный уровень рентабельности ($P_{\text{возм2}}$) по формуле

$$E_{\hat{a}i\hat{c}i\ 2} = \frac{\dot{I}_{\hat{a}i\hat{c}i}}{\dot{O}_{\hat{a}i\hat{c}i}} \cdot 100\%.$$

- Резерв роста рентабельности продаж ($P_{\text{рент}}$) исчисляется по формуле

$$P_{\text{рент}} = P_{\text{возм2}} - P_1.$$

Таким образом, резервами роста прибыли являются:

- упущенные возможности снижения расходов на реализацию и управленческих расходов в отчетном году;
- упущенные возможности роста валового дохода от реализации и других доходов;
- сумма недополученной прибыли в результате невыполнения плана прибыли по структурным подразделениям (торговым объектам);
- сумма недополученной прибыли в результате убыточной работы отдельных структурных подразделений;

- возможности роста прибыли за счет изучения опыта работы однотипных организаций (торговых объектов) с более высоким уровнем рентабельности;

- упущенные возможности роста прибыли за счет достижения наибольшей доли рынка, занимаемой организацией в регионе;

- суммы отрицательного воздействия других факторов на прибыль торговой организации.

Завершающим этапом анализа прибыли является разработка направлений роста рентабельности торговой организации по достижению неиспользованных резервов ее роста. Наиболее общими из них являются следующие:

- увеличение физического объема розничного товарооборота;
- увеличение доли непродовольственных товаров с учетом глубокого изучения структуры спроса на эти товары;

- рост доли собственных средств в оплате товаров;

- внедрение инновационных форм и методов продаж;

- совершенствование уровня планово-аналитической работы;

- повышение эффективности коммерческой деятельности по закупке и реализации товаров (партий товаров), своевременное взыскание с поставщиков штрафных санкций;

- применение гибких ценовых стратегий, учитывающих эластичность спроса на различные товарные группы;

- соблюдение режима экономии ресурсов и усиление экономической заинтересованности работников в этой экономии.

13.5. Сущность альтернативных подходов к планированию прибыли торговой организации

В современных условиях хозяйствования торговые организации планируют прибыль самостоятельно с учетом нормативных актов, регулирующих их работу.

Целью планирования прибыли является определение экономически обоснованного ее размера на перспективу с учетом упущенных резервов ее роста в предшествующем периоде.

При планировании прибыли используется следующая исходная информация:

- результаты анализа хозяйственно-финансовой деятельности за предшествующие годы;

- ожидаемые данные о товарообороте, доходах, расходах на реализацию товаров и управленческих расходах в текущем году;
- планы расходов на реализацию товаров, управленческих расходов и валовых доходов от реализации.

Основное место в планировании прибыли занимает расчет прибыли от реализации по ее составляющим (прибыли от реализации в торговле, прибыли других отраслей деятельности).

Прибыль от инвестиционной и финансовой деятельности является видом прибыли, не подлежащей точному определению на перспективу.

Как и при планировании валовых доходов от реализации и расходов на реализацию товаров, к планированию прибыли необходимо применить многовариантный подход.

В процессе разработки плана прибыли используются следующие методы и приемы:

- прямой счет;
- определение прибыли на основании минимальной рентабельности;
- определение прибыли исходя из потребности в финансовых ресурсах для развития организации;
- метод скользящей средней;
- экономико-математическое моделирование.

Расчет плана прибыли по нескольким методам (вариантам) является первым этапом планирования прибыли.

Метод прямого счета основан на расчете плана прибыли от реализации исходя из плановых величин валовых доходов, расходов на реализацию товаров и управленческих расходов. Согласно этому методу, план прибыли рассчитывается по следующей формуле:

$$\Pi_n = ВД_n - P_n,$$

где Π_n – план прибыли от реализации в торговле, тыс. р.;

$ВД_n$ – план валового дохода от реализации, тыс. р.;

P_n – план расходов на реализацию и управленческих расходов, тыс. р.

Плановая прибыль производства рассчитывается по формуле

$$\Pi_n = B_n - Н\Pi_n - СБ_n,$$

где B_n – плановая сумма выручки от произведенной продукции, тыс. р.;

$НП_n$ – плановая сумма налогов и платежей в выручке, тыс. р.;
 $СБ_n$ – плановая себестоимость реализованной продукции.

На основании минимальной рентабельности планируется чистая прибыль ($\dot{I}_{\min \cdot \hat{e} \hat{n} \hat{o}}$), которая определяется по следующей формуле:

$$\dot{I}_{\min \cdot \hat{e} \hat{n} \hat{o}} = \frac{\hat{E}_i \cdot \hat{D}_{\min}}{100 - \hat{A}_i},$$

где K_n – сумма собственного капитала торговой организации в плановом году, тыс. р.;

P_{\min} – минимальная рентабельность (не ниже годовой ставки банковского процента по депозиту), %;

D_n – доля налогов и платежей в прибыли отчетного года, %.

Рассчитанная по этому методу прибыль должна заинтересовывать организацию в своей деятельности.

Исходя из *потребности в финансовых ресурсах* прибыль за отчетный период (до налогообложения) планируется по следующей методике:

1. Исходя из бизнес-плана определяются суммы средств, направляемые на следующие цели:

- финансирование инвестиций (строительство, модернизация) по формуле

$$П_{кв} = П_{окв} - A - D_c,$$

где $П_{кв}$ – потребность в инвестициях из прибыли, тыс. р.;

$П_{окв}$ – общая потребность в инвестициях на планируемый год, тыс. р.;

A – амортизационные отчисления (плановые), тыс. р.;

D_c – долгосрочные ссуды банка в плановом году, тыс. р.;

- пополнение собственного оборотного капитала исчисляется по формуле

$$П_{coc} = \frac{Пo_{coc} \cdot D_y}{100},$$

где Π_{coc} – потребность торговой организации в собственных оборотных средствах в плановом году, тыс. р.;

Π_{ococ} – общая потребность в оборотных средствах, тыс. р.;

D_y – доля собственных оборотных средств в оплате товаров, %;

- материальную поддержку и социальное развитие работников (приобретение путевок, оплату проезда, питания, строительство жилья и другие нужды);

- финансирование других мероприятий (благотворительный фонд, резервный фонд и др.);

- выплату дивидендов, отчисления вышестоящим организациям.

Сумма этих средств будет составлять плановую чистую прибыль торговой организации.

2. Плановая прибыль (Π_n) определяется по следующей формуле:

$$\Pi_n = \frac{\Pi_{чн} \cdot 100}{100 - D_{нб}},$$

где $\Pi_{чн}$ – плановая чистая прибыль, тыс. р.;

$D_{нб}$ – доля налогов из прибыли за отчетный период, %.

По *методу скользящей средней* можно спланировать как прибыль от реализации в торговле, так и прибыль в целом по организации.

За предшествующие планируемому году 5 лет берется уровень рентабельности продаж или уровень итоговой рентабельности торговой организации. На основании этих уровней рассчитываются средние величины отрезков динамического ряда. Затем определяется средний прирост уровня рентабельности. Плановый уровень рентабельности рассчитывается по следующей формуле:

$$\dot{I}_{\delta} = \overline{\dot{E}}_{\dot{r}} + 2\overline{\Delta},$$

где Π_p – плановая рентабельность, %;

$\overline{\dot{E}}_{\dot{r}}$ – средняя величина рентабельности последней части динамического ряда, %;

$\overline{\Delta}$ – среднегодовой размер прироста рентабельности.

Плановая сумма прибыли рассчитывается как произведение плановой рентабельности и товарооборота, деленное на 100.

При расчете всей прибыли по этому методу необходимо брать валовую выручку организации.

Экономико-математическое моделирование заключается в том, что прибыль планируется на основании корреляционно-регрессионной зависимости между прибылью и факторами, ее определяющими. Этот метод возможен при наличии соответствующего программного обеспечения (Statistica 6.0).

Результаты планирования прибыли по различным вариантам целесообразно сводить в единую таблицу для определения оптимального варианта размера плана прибыли. Для достижения оптимальности в планировании необходимо учесть упущенные возможности в росте валового дохода, розничного товарооборота в отчетном году и снижения расходов на реализацию товаров.

Проверка плана прибыли осуществляется путем сопоставления плановых темпов роста показателей:

$$T_{Пmn} > T_{Пn} > T_{ВДn} > T_{Тn} > T_{Рn},$$

где $T_{Пmn}$ – плановый темп роста прибыли от реализации в торговле, %;
 $T_{Пn}$ – плановый темп роста прибыли до налогообложения, %;
 $T_{ВДn}$ – плановый темп роста валового дохода от реализации, %;
 $T_{Тn}$ – плановый темп роста товарооборота, %;
 $T_{Рn}$ – плановый темп роста расходов на реализацию товаров и управленческих расходов, %.

На этом этапе также рассчитываются плановые показатели рентабельности.

На завершающем этапе планирования прибыли производится ее распределение по периодам года исходя из удельного веса прибыли предшествующего года по кварталам и месяцам, а также по объектам торговой сети, где ведется учет доходов и расходов.

План прибыли будет считаться оптимальным, если ее прогнозный темп роста будет выше прогнозных темпов роста валовых доходов, товарооборота, экономических ресурсов и расходов.

Тема 14. ИНВЕСТИЦИОННАЯ И ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ ТОРГОВЛИ

14.1. Понятие инвестиций и инвестиционной деятельности. Виды и источники инвестиций

14.1.1. Понятие и состав инвестиций и инвесторов в Республике Беларусь

Перед субъектами национальной экономики, в том числе и торговыми организациями, стоят проблемы выгодного вложения денежных средств, с целью получения максимального дохода. Такое вложение средств называется *инвестиционной деятельностью организации*.

Согласно Закону Республики Беларусь «Об инвестициях» № 53-З от 12 июля 2013 г., *инвестиции* – это имущество (деньги, ценные бумаги, земля, основные средства) и иные объекты гражданских прав, вкладываемые инвестором в объекты предпринимательской и иной деятельности с целью получения прибыли (дохода) и (или) достижения иного значимого результата.

В частности к инвестициям относится (состав инвестиций):

- движимое и недвижимое имущество, в том числе акции, доли в уставном фонде, паи в имуществе коммерческой организации, созданной на территории Республики Беларусь, денежные средства, включая привлеченные, в том числе займы, кредиты;
- права требования, имеющие оценку их стоимости;
- иные объекты гражданских прав, имеющие оценку их стоимости.

Таким образом, *инвестиции* – это долгосрочное вложение капитала с целью получения доходов и прибыли.

В экономике также оперируют понятием «капитальные вложения». Оно несколько уже, чем категория «инвестиции».

Капитальные вложения – это инвестиции в основные средства, в том числе затраты на новое строительство, расширение, реконструкцию и техническое перевооружение, приобретение машин, оборудования, инструмента и т. д.

Инвесторами в Республике Беларусь являются:

- граждане Республики Беларусь, иностранные граждане и лица без гражданства, постоянно проживающие в Республике Беларусь, в том числе индивидуальные предприниматели, а также юридические лица Республики Беларусь, осуществляющие инвестиции на территории Республики Беларусь;

- иностранные граждане и лица без гражданства, постоянно не проживающие в Республике Беларусь, граждане Республики Беларусь, постоянно проживающие за пределами Республики Беларусь, иностранные и международные юридические лица (организации, не являющиеся юридическими лицами), осуществляющие инвестиции на территории Республики Беларусь (иностранные инвесторы).

14.1.2. Понятие инвестиционной деятельности.

Объекты инвестиций

Таким образом, совокупность практических действий по вложению инвестиций в производство и реализацию продукции, товаров (работ, услуг) или по их иному использованию называется *инвестиционной деятельностью*.

На начальном этапе инвестирования разрабатывается *инвестиционный проект*, а его продолжительность называется *жизненным циклом инвестиций*.

Объектами инвестиций являются:

- строящиеся и реконструируемые торговые объекты;
- комплексы строящихся и реконструируемых объектов, ориентированные на решение конкретной программы;
- оказание новых услуг в организации;
- научно-технические разработки:
 - имущественные права;
 - лицензии;
 - ноу-хау.

14.1.3. Виды и источники инвестиций

Среди инвестиций можно выделить несколько видов:

1. *Венчурные*, представляющие собой инвестиции в форме акций в новые сферы деятельности, связанные с большим риском.

2. *Прямые (реальные)* – вложения средств в уставные фонды организаций, с целью получения дохода и прав на участие в управлении данной организацией.

3. *Портфельные (финансовые)* – вложения средств на депозитные счета банков и приобретение ценных бумаг с целью получения процентов и дивидендов.

Источники инвестиций представлены на рисунке 29.

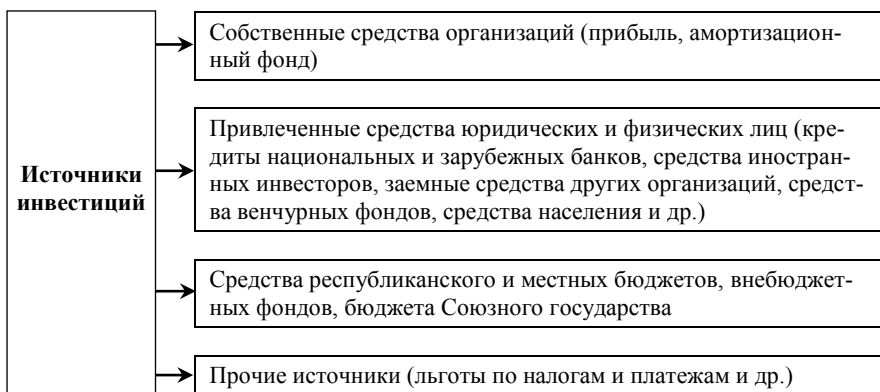


Рисунок 29 – Источники финансирования инвестиций

14.1.4. Основные тренды инвестиционной деятельности в Республике Беларусь

В 2016 г. объем инвестиций в Республике Беларусь в основной капитал составил 18,7 млрд р., что составляет 87,7% в текущих ценах и 82,1% в сопоставимых ценах к 2015 г. Таким образом, реальный объем инвестиций в 2016 г. сократился практически на 18% (в 2015 г. на 15%). По направлениям использования структура инвестиций в 2016 г. сложилась следующим образом: 51,8% направлено на строительно-монтажные работы; 35,6% – на приобретение машин, оборудования, транспортных средств, а 12,6% – на другие работы и услуги. По формам собственности структура инвестиций следующая: инвестиции в объекты государственной собственности составляют 40,9% от их общего объема, в объекты частной собственности – 51,2%, иностранной – 7,9%. В последние годы идет увеличение доли инвестирования в объекты иностранной собственности, что связано с улучшением инвестиционного климата и ростом инвестиционной привлекательности Республики Беларусь. По источникам инвестиций наибольшую долю в 2016 г. занимают собственные средства организаций (39,6%), банковские кредиты (13,7%), а также бюджетные средства (23,6%). Доля иностранных инвестиций составляет 4,8% (15 млрд долл. США, из которых в торговлю направлено 29,2%). Основными странами-инвесторами являются Россия, Великобритания и Нидерланды. Согласно отраслям (видам) деятельности, структура инвестиций следующая: 21,4% направлено в обрабатывающую промышленность; 23% – в операции с недвижимым имуществом; 10,0% – в

транспортную деятельность; 10,0% – в сельское, лесное и рыбное хозяйство; 3,4% – в торговлю.

14.2. Понятие инноваций и инновационной деятельности. Виды инноваций

14.2.1. Понятие инновационной деятельности, инноваций и инновационного процесса

Совершенствование торгово-технологических процессов, реструктуризация в организациях торговли связана с инновационной деятельностью.

В соответствии с Законом Республики Беларусь «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь» от 10 июля 2012 г. № 425-З инновационной деятельностью является деятельность по преобразованию новшества в инновацию.

Новшество – это результат интеллектуальной деятельности человека (новое знание, решение, образец и др.), обладающий признаками новизны по сравнению с существующими аналогами, способный принести положительный эффект при создании на его основе новой или усовершенствованной продукции, новой или усовершенствованной технологии, услуги, решения и др.

Таким образом, *инновация* – это нововведение, новая или усовершенствованная продукция, технология, решение, полученные в результате инновационного процесса.

Инновационный процесс – это научно-исследовательские, опытно-конструкторские, проектно-технологические и экспериментальные работы, а также работы по изготовлению, эксплуатации и реализации новой продукции (товаров), новых технологических процессов и новых способов организации труда и управления.

Таким образом, инновацию в торговле можно определить как нововведение, новый или усовершенствованный способ (технология) продаж, коммерческое или маркетинговое решение, полученные в результате инновационного процесса.

14.2.2. Классификация инноваций

Инновации классифицируются по ряду признаков, представленных на рисунке 30.



Рисунок 30 – Классификация инноваций

14.2.3. Понятие и состав технологических инноваций

Технологические инновации подразделяются на продуктовые и процессные.

Продуктовые инновации представляют внедрение продукции или услуги, являющихся новыми или значительно улучшенными по части их свойств или способов использования.

Продуктовые инновации – разработка и внедрение новой продукции, товаров и услуг. Эти новшества основаны на принципиально новых технологиях или на сочетаниях существующих технологий в новом применении.

К ним относятся значительные усовершенствования в технических характеристиках, компонентах и материалах, во встроенном программном обеспечении, в степени дружелюбности по отношению к пользователю или в других функциональных характеристиках.

Продуктовые инновации в оказании услуг включают в себя значительные усовершенствования в способах их предоставления (например, эффективности и скорости), дополнение уже существующих ус-

луг новыми функциями или характеристиками или внедрение совершенно новых услуг.

Видами (примерами) продуктовых инноваций являются:

- мобильные установки утилизации резинотехнических отходов для реализации технологии термической переработки резинотехнических отходов в топливо и технический углерод, не имеющие аналогов;
- пищевые продукты с новыми функциональными характеристиками (маргарин, снижающий уровень холестерина в крови; йогурты, производимые с использованием новых типов бактериальных культур);
- производство энергосберегающих холодильников;
- лекарственное средство с улучшенным действием;
- разработка нового способа использования продукта: введение в употребление нового моющего средства с использованием уже существовавшего химического соединения, которое до того применялось лишь в качестве вспомогательного средства при нанесении покрытий;
- использование в производстве одежды воздухопроницаемых тканей, т. е. использование новых материалов для улучшения свойств продукта;
- новые формы гарантий (например, объединение представления гарантий с другими услугами, такими как кредитные карточки);
- внедрение смарт-карт и многоцелевых пластиковых карточек (рисунок 31).

ПРОДУКТОВЫЕ ИННОВАЦИИ	Пищевые продукты с новыми функциональными характеристиками
	Мобильные установки утилизации резинотехнических отходов
	Производство энергосберегающих холодильников
	Производство лекарственного средства с улучшенным действием
	Разработка нового способа использования продукта
	Использование новых материалов для улучшения свойств продукта
	Использование новых форм гарантий
	Внедрение смарт-карт и многоцелевых пластиковых карточек
	Другие

Рисунок 31 – Виды (примеры) продуктовых инноваций

Процессные инновации представляют собой внедрение нового или значительно улучшенного способа производства и продажи продукции (оказания услуги). Сюда входят изменения в технологии, производственном оборудовании и (или) программном обеспечении.

Виды (примеры) процессных инноваций приведены на рисунке 32.

ПРОЦЕССНЫЕ ИННОВАЦИИ	Установка нового автоматизированного оборудования
	Компьютеризация проектно-конструкторских работ
	Внедрение автоматизированной системы контроля качества (продукции, работ, услуг и др.)
	Другие

Рисунок 32 – Виды (примеры) процессных инноваций

К технологическим инновациям в производстве промышленной продукции *не относятся*:

- эстетические изменения в продуктах (в цвете, декоре и тому подобное);
- незначительные технические или внешние изменения в продукте (работе, услуге), оставляющие неизменным его конструктивное исполнение, не оказывающие достаточно заметного влияния на параметры, свойства, стоимость того или иного изделия, а также входящих в него материалов и компонентов;
- расширение номенклатуры продукции за счет ввода в производство не выпускавшихся ранее в данной организации, но уже достаточно известных на рынке сбыта видов продукции (возможно непрофильной) с целью удовлетворения сиюминутного спроса и обеспечения доходов организации;
- расширение производственных мощностей за счет дополнительных станков уже известной модели либо замена станков на более поздние модификации той же модели (реконструкция, модернизация);
- регулярные сезонные и прочие повторяющиеся изменения (в швейном, обувном производстве и тому подобное), когда происходят сезонные изменения в видах продукции или услуг, сопровождающиеся изменениями облика продукции или услуги (например, изготовление и продажа производителем одежды новых сезонных моделей, ес-

ли только эти модели не изготовлены из ткани со значительно улучшенными свойствами);

- организационные и маркетинговые инновации.

14.2.4. Понятие и состав организационных инноваций

Организационной инновацией является внедрение нового организационного метода в деловой практике организации, в организации рабочих мест или внешних связях.

Отличительной особенностью организационной инновации от прочих организационных изменений в организации является внедрение какого-либо организационного метода, не использовавшегося организацией ранее и являющегося результатом реализации стратегических решений руководства.

Виды (примеры) организационных инноваций приведены на рисунке 33.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ИННОВАЦИИ	Разработка и реализация новой организационной стратегии
	Внедрение современных (на основе информационных технологий) методов управления организацией
	Нововведения в использовании сменного режима рабочего времени
	Применение современных систем контроля качества, сертификации товаров, работ, услуг
	Внедрение современных систем логистики и поставок
	Создание специализированных подразделений по проведению научно-исследовательских работ
	Внедрение корпоративных систем управления знаниями
	Реализация мер по развитию персонала (организация обучения, создание образовательных структур)
	Реализация новых форм стратегических альянсов, партнерств с потребителями, поставщиками, производителями
	Внедрение аутсорсинга и аутстаффинга (передача неосновных функций специализированному подразделению) и др.

Рисунок 33 – Виды (примеры) организационных инноваций

Организационной инновацией может служить внедрение кодификации знаний, т. е. организация баз данных о передовых методах деятельности, подбор учебного материала и другой информации таким образом, чтобы улучшить обучение сотрудников, сделав информацию более доступной для персонала.

Организационной инновацией в структурировании деловой активности может быть впервые внедренная система «изготовления на заказ», объединяющей сбыт и производство, или сочетание инжиниринга и опытных разработок с производством.

Обнародование письменных стратегических установок, направленных на повышение эффективности использования запаса знаний, накопленного в организации, не является инновацией. Инновация возникнет, если эта стратегия реализуется в виде использования нового программного обеспечения и новых способов документирования информации для облегчения и поощрения обмена знаниями между различными подразделениями в организации.

14.2.5. Понятие и состав маркетинговых инноваций

Маркетинговой инновацией является внедрение нового метода маркетинга, включая значительные изменения в дизайне или упаковке продукта, продвижении на рынок или использовании новых стратегий ценообразования.

Отличительной чертой маркетинговой инновации по сравнению с другими изменениями в маркетинговом инструментарии является внедрение метода маркетинга, который не использовался в данной организации ранее. Это изменение должно быть частью новой концепции или маркетинговой стратегии. Новые методы маркетинга могут внедряться как для новой, так и для уже существующей продукции.

Виды (примеры) маркетинговых инноваций представлены на рисунке 34.

Маркетинговой инновацией в дизайне может служить значительное изменение в дизайне комплекта мебели для обновления ее внешнего вида и повышения привлекательности, использование радикально нового дизайна флаконов для лосьона, который по замыслу должен придать продукции оригинальный облик и привлечь покупателей.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ	Внедрение значительных изменений в дизайн товаров и услуг, в упаковку
	Реализация новой маркетинговой стратегии
	Использование новых приемов по продвижению продукции (новые рекламные концепции, изменение бренда и т. п.)
	Использование новых каналов продаж
	Введение новых концепций презентации товаров
	Использование новых ценовых стратегий
	Другие

Рисунок 34 – Виды (примеры) маркетинговых инноваций

Маркетинговой инновацией в размещении продукта служат первое внедрение франчайзинга или эксклюзивной розничной торговли. Инновации в размещении продукта могут включать в себя также использование новых концепций его представления покупателю. Например, организация помещений для продажи мебели, соответственно перестроенных и позволяющих покупателям видеть товар в полностью декорированном интерьере.

Новые маркетинговые методы в продвижении продукта включают в себя использование организацией новых концепций продвижения товаров и услуг. Например, первое использование организацией существенно большего разнообразия средств массовой информации (показ продукта в мультфильмах или телевизионных программах или его представление какой-либо знаменитостью) является маркетинговой инновацией. Другим примером может служить изменение бренда путем, например, создания и внедрения совершенно нового символа в целях позиционирования продукта на новом рынке или придания ему нового имиджа. Внедрение персонализированной информационной системы, построенной, например, на основе карт постоянных покупателей, для подбора продуктов в соответствии со специфическими запросами индивидуальных клиентов также считается маркетинговой инновацией.

Использованием новых стратегий ценообразования являются первое использование организацией нового метода варьирования цены товара или услуги в соответствии с текущим спросом (понижение це-

ны при низком спросе) или внедрение нового метода, позволяющего покупателям выбирать желаемые характеристики продукта на интернет-сайте организации, а затем узнавать цену конкретного изделия.

Значительное изменение в дизайне или упаковке продукта, основанное на концепции маркетинга, уже использующейся организацией для других продуктов, либо использование уже существующих методов маркетинга для освоения географически нового рынка не являются маркетинговой инновацией.

Если говорить о видах инноваций по критерию степени новизны, то принципиально новые виды продукции, технологии и услуги обладают приоритетностью, абсолютной новизной и являются оригинальными образцами, на основании тиражирования которых получают *новшества относительной новизны (новшества-имитации)*.

Среди новшеств-имитаций, или новшеств абсолютной новизны, отличают новшества рыночной новизны и новшества сравнительной новизны, которые имеют аналоги на лучшие зарубежные и отечественные образцы (процессы).

Инновации, как и инвестиции, имеют свой жизненный цикл.

Жизненный цикл инноваций – это совокупность взаимосвязанных процессов, определяющих стадии создания новшеств. Он определяется как промежуток времени от зарождения идеи до внедрения в практику результата этой идеи: товары, технология и др.

14.3. Виды, источники и направления инноваций в торговле

14.3.1. Инновационная стратегия торговли и сдерживающие факторы ее реализации

Важнейшая составляющая инноваций в организациях торговли – это совершенствование технологий по доведению товаров до потребителей. Она представляет собой совокупность работ, обеспечивающих выполнение торговых процессов наиболее рациональными способами в соответствии с конкретными условиями.

Для эффективного инновационного развития в организациях торговли необходима разработка стратегии инновационного развития.

Инновационная стратегия развития торговли представляет собой выбор наиболее эффективных путей использования ее ресурсного потенциала, основанный на долгосрочном прогнозировании, применении новых знаний и внедрении инновационных технологий в торго-

вый процесс с целью получения конкурентных преимуществ, экономического и социального эффекта с оптимальными затратами.

Однако инновационному развитию в настоящее время препятствует ряд факторов.

Основные сдерживающие факторы использования инноваций в торговле:

- недостаточно эффективный менеджмент;
- отсутствие долгосрочного стратегического планирования инновационной деятельности торговых организаций;
- отсутствие научного и методического сопровождения инновационных процессов в торговле;
- недостаточный уровень квалификации и профессионализма кадров;
- слабое представление торговой отрасли в программах инновационного развития регионов;
- недостаточное инвестирование инновационных процессов в торговле;
- недостаточный уровень развития инфраструктуры потребительского рынка.

14.3.2. Источники финансирования инноваций в торговле

Источниками инновационного инвестирования в торговле являются следующие:

- собственные средства торговых организаций;
- средства иностранных инвесторов;
- инвестиционные кредиты, предоставляемые банками, инвестиционными фондами и компаниями;
- средства национального и местных бюджетов;
- средства государственных внебюджетных фондов, направляемые на цели, в соответствии с условиями, предусмотренными уставами фондов.

14.3.3. Виды и состав инноваций в торговле

Инновации в торговле также подразделяются на технологические, организационные и маркетинговые (рисунок 35).



Рисунок 35 – Инновации в торговле

Технологическими (процессными) инновациями в торговле является освоение новых или значительно усовершенствованных способов продаж, изменения в оборудовании или организации торговых процессов.

14.3.4. RFID-технология

Технологии RFID – автоматизированные системы, использующие в своей работе метод автоматической идентификации объектов посредством радиоволн (Radio Frequency Identification, RFID). В своем минимальном виде любая RFID-технология как система предполагает

наличие нескольких обязательных компонентов. С одной стороны системы имеется RFID-метка, представляющая собой пластиковую наклейку (марку) с микрочипом и антенной внутри, с другой – RFID-считыватель, представляющий собой защищенный компьютер с антенной. На эту марку записывается вся информация о товаре, она наклеивается, вшивается или подвешивается на изделие. При активации системы (например, на таможне) считыватель посылает метке радиосигнал, в ответ на который метка передает считывателю свой идентификационный номер, в результате чего обеспечивается точная и быстрая радиоидентификация объекта, на который закрепляется метка. Таким образом, на таможне информация считывается и сопоставляется со сведениями, указанными в декларации. Если метки нет, значит товар является контрафактным. За счет данного принципа работы RFID-технологии обеспечивают для организации решение целого ряда принципиально новых задач или в существенной степени актуализируют и оптимизируют уже существующие бизнес-процессы.

RFID-технологии в России. RFID-технология сегодня – одно из самых развивающихся направлений в области автоматической идентификации объектов. В России данное направление появилось сравнительно недавно и в последнее время вызывает все больше интереса со стороны ИТ-компаний, госзаказчиков, коммерческих организаций и профессиональных сообществ. Так, в Рунете появились новые специализированные порталы (RFIDEXPERT, ID Expert), государство (РОСНАНО) создает проектные компании и обсуждает вопросы стандартизации (ГКРЧ), на рынок выходит все больше ИТ-компаний, которые заинтересованы в развитии и интеграции проектов на базе RFID-технологии. Интерес к технологии выражается и в чисто экономических показателях. Так, согласно оценке экспертов, совокупный среднегодовой темп роста RFID-рынка в России в период с 2008 по 2010 г. превысил 19%.

Применение RFID-технологии. На текущий момент RFID-технологии применяются в самых разнообразных сферах человеческой деятельности:

- промышленность;
- транспортная и складская логистика (способствуют предотвращению краж в торговых залах);
- системы контроля и управления доступом;
- медицина (мониторинг состояния пациентов, наблюдение за перемещением по зданию больницы);
- библиотеки (станции автоматической книговыдачи, быстрая инвентаризация);

- паспорта;
- транспортные платежи;
- дистанционное управление;
- опознавание животных;
- сельское хозяйство;
- человеческие имплантаты;
- системы управления багажом;
- системы локализации объектов в реальном режиме времени.

При применении используется информация об объекте, его свойствах, качествах, информация о положении объекта.

В качестве объекта оценки выбрана программа инновационного развития РТС, связанная с внедрением RFID-технологий в X5 Retail Group и реализуемая в рамках соглашения с корпорацией РОСНАНО. Радиочастотная идентификация отнюдь не является технологической новинкой, однако споры о перспективах ее применения не утихают до сих пор. Неоспоримые преимущества RFID по сравнению с технологией штрих-кодирования нивелируются в глазах пользователей высокой стоимостью внедрения решения и особенно эксплуатации, что серьезно тормозит ее проникновение на рынок. Тем не менее эта технология постепенно завоевывает позиции во всем мире.

RFID-бирка (tag) посылает сигнал сканеру-ридеру (компьютеру), который, в отличие от оптического считывателя штрих-кода, работает на радиочастоте. Как известно, радиосигнал может проникать сквозь неметаллические предметы, а также огибать препятствия на пути своего распространения, в чем, собственно, и заключается то, что на языке маркетинга называют уникальным конкурентным преимуществом технологии RFID. Ведь именно благодаря этому обстоятельству можно найти маркированный объект, провести его бесконтактную идентификацию на значительном удалении.

RFID-метки подразделяют на незаписываемые и перезаписываемые (что также является их преимуществом, так как перезаписать напечатанный штрих-код невозможно), активные и пассивные, причем последние, пожалуй, наиболее важны для успеха распространения новой технологии. Пассивные бирки не имеют автономного источника питания, и принцип их действия немного похож на детекторный приемник. Но, в отличие от приемника, они не только получают необходимую энергию от радиосигнала, идущего от сканера, но и посылают ответный сигнал сами. Пассивные метки относительно недороги, компактны, надежны, имеют практически неограниченный срок службы, а значит – во многих случаях оптимальны, особенно для РТС.

Низкочастотные RFID-метки хорошо известны многим торговым компаниям, поскольку довольно часто применяются в качестве дополнительного средства защиты от краж. Низкая частота имеет высокую проникающую способность, и товар с биркой можно легко обнаружить, даже если он, например, скрыт под многочисленными покупками в металлической покупательской тележке или же спрятан под одеждой магазинного вора. Другой их особенностью, которую в случае защиты от хищений в торговле можно считать достоинством, является то, что они «срабатывают» только на близком расстоянии (например, когда покупатель проходит через рамку детектора на выходе из магазина).

RFID-метки, работающие на средних, высоких частотах и УВЧ, хороши тогда, когда требуется быстро передать большой объем информации или же установить ридер в нескольких десятках метров от товара с RFID-маркировкой, что весьма востребовано, в частности, в логистике. Бирки, помимо прочего, обычно содержат в себе чип-микросхему, которая хранит информацию и обеспечивает защиту от подделки.

Именно от чипа, прежде всего, зависит то, насколько RFID-метка будет надежной и сколько она, в конечном итоге, будет стоить для конечного потребителя.

Обычно главной информацией, которую содержит прикрепленная к упаковке или товару метка, является уникальный номерной код, аналогичный тому, который сейчас, как правило, наносится с помощью штрих-маркировки. Для того чтобы товародвижение можно было отслеживать в глобальном масштабе, точно так же, как и в случае со штрих-кодами, выдача RFID-кодов производителям товаров регламентируется различными международными и национальными организациями. Например, выдачей уникальных кодов EPC (Electronic Product Code) занимается EPCglobal.

С помощью EPC можно идентифицировать любой объект: от логистической единицы до товара в потребительской упаковке. Маркированный объект можно автоматически зарегистрировать и отследить историю перемещения с момента, как на него наклеили этикетку и вывезли через ворота производственного предприятия, до того, как он попал к конечному потребителю. Построение системы товародвижения, подобной EPCglobal Network, позволит на качественно новом уровне решить накопившиеся проблемы информационной логистики, эффективно выстраивать EDI-системы, а также в какой-то степени помочь практически реализовать концепцию «магазинов будущего».

Маркировка товара с помощью RFID способна решить проблему сквозной идентификации благодаря большому количеству информации, которую можно удаленно считать и автоматически обработать.

Во-первых, при использовании радиочастотных меток нет принципиальных технических ограничений на длину самого кода, хотя даже с помощью кода длиной 96 бит уже можно обеспечить уникальными идентификаторами несколько сотен миллионов компаний-производителей.

Во-вторых, на RFID-карты можно записать большое количество вспомогательной информации, что в ряде случаев позволит обойтись без сложной системы дополнительных электронных предупреждений, бумажных документов и т. п. Ведь все необходимые данные можно разместить прямо на товаре – в метке RFID.

Внедрение в Беларуси технологий радиочастотной идентификации (RFID-технологии) поможет предотвратить обращение на рынке некачественной и контрафактной продукции.

RFID-технологии – одни из самых востребованных на мировой арене средств автоматической идентификации. С начала 2000-х гг. в мировом сообществе (прежде всего, в развитых странах) начат масштабный переход на RFID-технологии как альтернативу привычной автоматической идентификации на основе штрихового кодирования, которая, кстати, в Республике Беларусь активно используется уже 15 лет.

Эти две технологии автоматической идентификации могут использоваться (и, как правило, используются) параллельно, так как в своей основе имеют единую международную систему кодирования, построенную по принципу «код страны – код организации – код товара».

Технологии радиочастотной идентификации используются для прослеживания движения грузов, идентификации товаров, мониторинга складских запасов и товарных рынков. Области их применения сегодня являются также электронные идентификационные документы (паспорта), транспортные билеты, ключи и карты доступа, защита библиотечных и музейных фондов. Мировой рынок систем радиочастотной идентификации по оценкам международных аналитических компаний является одним из наиболее динамично развивающихся направлений в сфере информационно-коммуникационных технологий.

Развитию RFID-технологий уделяется значительное внимание в США, Евросоюзе и Китае, Японии. В настоящее время большие усилия по развитию RFID-систем начала уделять Российская Федерация. И если для специальных применений создаются собственные реше-

ния, то для массовых применений, как правило, реализуются кооперационные подходы с участием как бизнес-структур, так и зарубежных фирм.

В Беларуси, начиная с 2005 г., также реализован ряд пилотных проектов по созданию на базе RFID-технологий автоматизированных систем для различных сфер. Наиболее значимыми являются проекты по внедрению RFID-технологий в системе Гознака для учета бланков документов строгой отчетности, перевод на учет библиотечных фондов, а также перевод системы высшего образования на единый интеллектуальный студенческий билет.

Одним из направлений эффективного использования названных технологий может стать борьба с контрафактной продукцией, поступающей на рынок в нарушение установленного порядка, включая нарушение прав собственников результатов интеллектуальной деятельности, владельцев торговых знаков. Переход на технологии радиочастотной идентификации в целях подтверждения легальности импорта и производства товаров в странах Таможенного союза и Единого экономического пространства позволит обеспечить эффективное решение задачи исключения из оборота контрафактной и некачественной продукции, а также дать толчок к развитию технологий автоматизации бизнес-процессов в цепях поставок, обеспечить их надежность и безопасность. Для потребителя внедрение RFID-технологий позволит обеспечить подтверждение надежности и безопасности продукции, а также предотвращение поставок контрафактной и некачественной продукции на наши рынки.

В Беларуси работа, которая только начинается на уровне Евразийской экономической комиссии, ведется достаточно давно. Этот факт отмечается и нашими партнерами по Таможенному союзу, взаимодействие с которыми осуществляется в рамках рабочих групп по созданию системы маркировки отдельных групп товаров легкой промышленности. В Беларуси давно и успешно применяется система маркировки товаров контрольными идентификационными знаками. В ближайшем будущем предусматривается переход к новому качеству данной системы – маркировка товаров контрольными (идентификационными) знаками, содержащими RFID-метки, а также внесение информации о произведенных и импортированных товарах в межведомственную распределенную информационную систему «Банк данных электронных паспортов товаров».

Предлагаемые подходы основаны на международных стандартах, обеспечивают преемственность использования действующих технологий штрихового кодирования и соответствуют лучшим мировым

практикам. Их воплощение в жизнь позволит, помимо прибавки в виде дополнительных бюджетных поступлений, выйти на новое качество предоставления информации о товарах гражданам, задействовать инновационные возможности мобильных интернет-технологий.

Физические лица – покупатели продукции, подлежащей маркировке, получают возможности контроля легальности каждой конкретной единицы товара в любой точке цепи поставок посредством доступа к банку электронных паспортов товаров через Интернет, используя мобильные телефоны.

Примеры реализации проектов, подобных белорусскому, есть в ряде стран мира, а также в отдельных транснациональных компаниях. Например, есть примеры реализации дорогостоящих алкогольных напитков с помощью RFID-технологий, что также позволяет использовать их для управления логистическими потоками, ускорения поставок товаров. Данная технология используется для того, чтобы сделать «видимым» передвижение товаров на трансграничном уровне посредством Интернета. В Китае даже принята концепция по созданию в стране новой отрасли – RFID-индустрии. В ее реализацию включены мировые лидеры в этой области, в частности корпорация ZTE, а также ведущие компании ИКТ-сектора Беларуси.

Реализация крупных проектов по внедрению RFID-технологий в Беларуси может быть построена с учетом использования разработок и оборудования стратегических партнеров, занимающих лидирующие позиции на мировом рынке и имеющих достаточный опыт по созданию и эксплуатации систем, как в своих странах, так и выполняющих проекты по заказам других государств.

Китайские компании лидируют в мире по комплексному внедрению RFID-технологий как единой системы, объединяющей разработку, производство и эксплуатацию интеллектуальных систем мониторинга товарных и логистических потоков. Поэтому с компанией ZTE прорабатывается проект соглашения о создании совместной лаборатории по RFID-технологиям.

Говоря о возможных дополнительных затратах для производителей и транспортировщиков продукции при внедрении RFID-технологий, нужно отметить, что, согласно уточнениям в Налоговом кодексе, в Беларуси с 2013 г. предусмотрен переход на электронные товарные (ТН) и товарно-транспортные (ТТН) накладные. Переход на аналогичные электронные документы согласно международному анализу, снизил затраты на 5 и более евро на обработке одного документа в странах Евросоюза.

Этот эффект в условиях Беларуси может быть получен за счет сокращения печатания и покупки субъектами хозяйствования бумажных документов строгой отчетности, необходимости ручного или полупавтоматического их заполнения в нескольких экземплярах, ручного ввода в системы полученных бумажных документов, исключения как возможных ошибок, так и неправильных записей по перемещенным товарам и налоговым вычетам, что налоговыми органами трактуется как нарушение, хранения этих бумажных документов длительный период и так далее. Существенно сокращается численность персонала, занятая на учетных операциях по формированию, обработке и хранению бумажных документов, ускоряется и становится прозрачным процесс их обращения. При этом потенциальный эффект, который может составить при переходе на электронные документы, с учетом международного опыта может быть оценен в более 100 млн евро в год.

Выгоды для субъектов хозяйствования: сквозной учет перемещения товарных потоков от производителя до потребителя, учет в приближенном к реальному времени обращения товаросопроводительных документов и перемещаемых по ним грузам, а также учет в разрезе товарных групп как количественный, так и стоимостной по всей цепочке «производитель – транспортировщик (логист) – торговля».

Сейчас в Республике Беларусь RFID-метками, с помощью которых можно узнать полную информацию о товаре, начинают маркировать изделия из натурального меха. Этой технологией заинтересовались продавцы бытовой техники, телевизоров, мобильных телефонов. Полезной она может быть и для медицины.

Некоторые лекарства стоят достаточно дорого, и логично, что потребитель захочет узнать, где оно изготовлено и соответствуют ли его свойства заявленной на упаковке информации. Это будет защитой потребителя от контрафакта.

RFID-метка позволяет в считанные минуты узнать информацию о товаре в специальной автоматизированной системе, где содержатся описания товаров в формате, соответствующем международным стандартам электронной торговли. Зайти в систему можно со смартфона с помощью специальной бесплатной программы или через RFID-считыватель. Стоимость RFID-метки составляет около 15 тыс. р., поэтому из-за маркировки существенно подорожать маркируемый товар не может.

Нанесение меток поможет защитить потребителей от контрафактной продукции, а также обеспечивает защиту интересов легальных производителей и импортеров. Такая система маркировки позволяет

учитывать каждую единицу производимого и импортируемого товара и перейти на автоматизированную обработку товарных потоков.

Ранее в Беларуси RFID-технологии уже были внедрены в системе мониторинга бланков строгой отчетности и библиотечной системе. Помимо этого, RFID-метки начинают наносить на студенческие билеты.

Согласно постановлению Совета Министров Республики Беларусь от 11 февраля 2016 г. № 115, который принят в соответствии с Указом Президента от 17 ноября 2015 г. № 462, требования о маркировке RFID-метками установлены с учетом реализуемых на территории стран-членов Евразийского экономического союза мер по введению современной системы маркировки товаров из натурального меха.

В Беларуси изделия из натурального меха будут маркироваться контрольными (идентификационными) знаками с применением функциональных бесконтактных и защищенных радиочастотных меток (RFID-меток).

Постановление направлено на усиление контроля за ввозом, перемещением, хранением одежды из натурального меха, а также предотвращение вовлечения в теневой оборот таких изделий.

В соответствии с постановлением юридические лица и индивидуальные предприниматели должны будут вносить в банк электронных паспортов товаров информацию о маркируемых изделиях.

Министерству финансов по заявкам инспекций Министерства по налогам и сборам поручено осуществлять изготовление и реализацию юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям контрольных знаков для маркировки.

Принятые меры заложат основу для создания эффективной логистики, прозрачной системы интеллектуального мониторинга товаров от производства (импорта) до их реализации в режиме реального времени, будут способствовать усилению мер борьбы с контрафактной продукцией и поддержке легально работающих субъектов хозяйствования, обеспечивая защиту прав потребителей.

14.3.5. NFC-технология

Технология NFC в настоящее время главным образом нацеливается на считывание информации и используется в мобильных телефонах и планшетах. Существуют три основных области применения NFC:

- эмуляция карт: устройство NFC ведет себя как существующая бесконтактная карта;

- режим считывания: устройство NFC является активным и считывает пассивную RFID-метку, например, для интерактивной рекламы;
- режим P2P: два устройства NFC вместе связываются и обмениваются информацией.

Возможно множество применений, таких как:

- мобильная покупка в общественном транспорте (расширение существующей бесконтактной инфраструктуры);
- мобильные платежи (устройство действует как платежная карта);
- электронная доска (мобильный телефон используется для чтения RFID-меток, с уличных досок для объявлений, чтобы на ходу получать информацию);
- спаривание Bluetooth (для соединения устройств Bluetooth 2.1 и выше, поддерживающих NFC, достаточно сблизить их и принять соединение; процесс активации Bluetooth с обеих сторон, поиска, ожидания, соединения и авторизации заменен простым «прикосновением» мобильных телефонов).

Другие применения в будущем могут включать:

- электронная покупка билетов (авиабилеты, билеты на концерт и другие);
- электронные деньги;
- карты путешественника;
- удостоверения личности;
- мобильная торговля;
- электронные ключи: ключи от машины, ключи от дома (офиса), ключи гостиничного номера и т. д.;
- для конфигурирования и инициализации других беспроводных соединений, таких как Bluetooth, Wi-Fi или Ultra-wideband.

14.3.6. Результаты и основные перспективные направления инновационного развития торговли

Осуществление инноваций в торговле приведет к различным результатам.

Результаты инноваций в торговле:

- расширение ассортимента товаров;
- увеличение пропускной способности кассовых линий;
- повышение качества обслуживания покупателей;
- создание нового имиджа торговой организации;
- перераспределение обязанностей персонала и увеличение времени на консультации покупателей;

- отслеживание движения товаров от производителей на склад, со склада в торговый зал к потребителям;
- контроль сроков годности товаров;
- оперативное получение информации о количестве и ассортименте товаров в торговом зале и предотвращение поступления контрафактных товаров;
- сокращение затрат труда, связанных с инвентаризацией товаров;
- повышение производительности труда и эффективности использования торговых площадей;
- увеличение товарооборота, доходов и прибыли.

Условный пример инновационного проекта в супермаркете представлен в таблице 25.

Таблица 25 – Экономический и социальный эффект от внедрения инновационных технологий в торгово-технологический процесс супермаркета

Инновационные технологии	Затраты, тыс. р.	Экономический и социальный эффект
Кассы самообслуживания	96,5	Экономия средств на оплату труда работников – 38,6 тыс. р. Снижение затрат времени на обслуживание покупателей на 20%. Увеличение товарооборота на 25%
NFC-технология	1,6	Экономия времени на обслуживание покупателей – 20%. Увеличение товарооборота на 25%
RFID-технология	33	Экономия средств на оплату труда работников 38,5 тыс. р. Уменьшение количества списаний товара на 25%.
Реализация проекта с использованием новых технологий	Инвестиции: 131,1 тыс. р.	Экономический эффект: Срок окупаемости проекта – 1 год. Увеличение товарооборота на 25%. Увеличение прибыли на 133 тыс. р., в том числе за счет роста товарооборота – 82,4 тыс. р., за счет снижения расходов – 50,6 тыс. р.

Основными перспективными направлениями инновационного развития торговли на национальном уровне являются следующие:

- усиление роли современных форматов торговли, использующих современные технологии, обладающих конкурентными преимуществами за счет интеграции ресурсов, масштабов деятельности, использования сетевых стандартов, т. е. на основе синергетического эффекта;

- повышение конкурентоспособности отечественных торговых организаций, белорусских сетевых структур за счет расширения количества современных форматов и использования инновационных технологий, совершенствования организационных форм бизнеса (создание децентрализованных торговых объединений («торговых цепей»));

- усиление роли торговли на основе использования современных маркетинговых и информационных технологий в формировании ассортимента отечественных производителей товаров, увеличения в объеме производства товаров, обладающих новыми потребительскими свойствами и более высоким качеством;

- использование инноваций в торгово-технологических, организационно-управленческих и торгово-оперативных процессах;

- переход на новый качественный уровень сервиса организаций, специализирующихся на обслуживании торговли.

Основными направлениями инновационной деятельности в организациях торговли в настоящее время являются:

- обеспечение высокого качества процессов товародвижения, купли-продажи и торгового обслуживания;

- наиболее эффективное использование материально-технической базы;

- замена устаревшего оборудования;

- совершенствование организации торговых процессов и управления ими;

- создание необходимых условий для роста производительности труда, снижения расходов и повышения эффективности работы организации в целом.

14.3.7. Пути повышения эффективности инновационного развития организаций торговли

Пути повышения эффективности инновационного развития организаций торговли следующие:

- разработка целевых комплексных программ инновационного развития торговли на национальном, региональном и микроуровнях;

- совершенствование правового регулирования инноваций и инновационной деятельности в торговле;

- разработка научного и методического сопровождения инновационных процессов в торговле;
- развитие инновационной инфраструктуры;
- совершенствование механизма финансирования инновационной деятельности в торговле;
- обеспечение информированности специалистов организаций об инновационных процессах в торговле и продвижении инновационных проектов;
- подготовка специалистов для реализации инновационных проектов;
- создание в организациях торговли структурных подразделений по разработке инновационной стратегии развития.

14.4. Цель, источники информации и направления анализа инвестиционной и инновационной деятельности

Целью экономического анализа инвестиционной и инновационной деятельности торговых организаций является определение стратегических направлений повышения эффективности от использования и внедрения инвестиций и инноваций.

Источниками экономического анализа инвестиций и инноваций являются:

- бизнес-план организации;
- бухгалтерская отчетность организации (все формы);
- форма статистической отчетности № 1-ИС (инвестиции) «Отчет о вводе в действие объектов основных средств и использовании инвестиций в основной капитал»;
- форма статистической отчетности № 1-НТ (инновация) «Отчет об инновационной деятельности организации»;
- форма статистической отчетности № 4-Ф (инвест) «Отчет об инвестициях в Республику Беларусь из-за рубежа и инвестициях из Республики Беларусь за рубеж»;
- форма статистической отчетности № 4-ИС (инвестиции) «Отчет о вводе в действие объектов, основных средств и использовании инвестиций в основной капитал».

Анализ инвестиционной и инновационной деятельности проводится в последовательности, приведенной на рисунке 36.

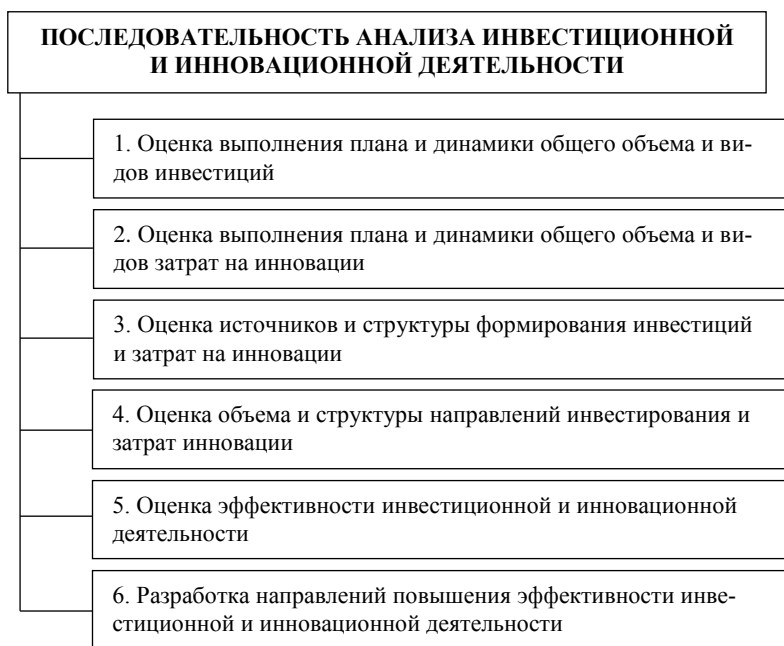


Рисунок 36 – Этапы анализа инвестиционной и инновационной деятельности организации торговли

14.5. Методы и показатели оценки инвестиционной и инновационной деятельности

14.5.1. Методы оценки инвестиционной и инновационной деятельности

При осуществлении проектного анализа инвестиций, используют следующие методы оценки:

- традиционные;
- дисконтирование.

К традиционным методам относится *расчет простого и сложного процентов*.

Если инвестиции ежегодно увеличивать на планируемую норму доходности, то инвестирование будет осуществляться на условиях простого процента. В этом случае сумма инвестиций через n -е количество лет будет равна:

$$In = I \cdot (1 + n \cdot R),$$

где In – объем инвестиций через n -е количество лет, тыс. р.;

I – первоначальный объем инвестиций, тыс. р.;

n – количество лет, в течение которых осуществляется инвестиция;

R – коэффициент нормы доходности (не ниже годовой ставки банка по депозитам скорректированной на коэффициент инфляции).

Если инвестиции ежегодно увеличивать с учетом предыдущих процентов, то данная инвестиция рассчитана на условиях *сложного процента*.

Начисление по ставке сложного процента называется *компаундингом* (капитализация процентов).

В этом случае размер инвестиционного капитала через n -е количество лет будет равен:

$$In = I \cdot (1 + R)^n.$$

Например, если первоначальная сумма инвестиций равна 50 тыс. р., то на условиях простого процента данная сумма через 5 лет с коэффициентом доходности 0,15 будет равна 87,5 тыс. р. ($50 \cdot (1 + 5 \times 0,15)$), а на условиях сложного – 100,57 тыс. р. ($50 \cdot (1 + 0,15)^5$).

Таким образом, инвестирование в условиях сложного процента гораздо выгоднее, чем в условиях простого, что повышает заинтересованность инвестора в сохранении объекта инвестирования.

Обратный процесс наращивания процентов называется *процессом дисконтирования*, который осуществляется при помощи коэффициента дисконтирования или дисконта:

$$Kd = \frac{1}{(1 + R)^n},$$

где Kd – коэффициент дисконтирования.

Таким образом, *метод дисконтирования* заключается в определении начальных сумм затрат или конечных результатов с использованием коэффициента дисконтирования, позволяющего приводить будущие финансовые потоки (доходы или расходы) в текущую стоимость. При оценке эффективности как инвестиций, так и инноваций,

все затраты и результаты проводятся к расчетному году с помощью коэффициентов дисконтирования.

14.5.2. Показатели оценки инвестиционной и инновационной деятельности. Тенденции эффективной инновационной деятельности в торговле

Оценка динамики инвестиционной и инновационной деятельности организации производится с использованием таких показателей, как темпы роста, уровни и размеры изменения уровней инвестиций и затрат на инновации за период.

Оценка эффективности инвестиционной и инновационной деятельности проводится с использованием следующих показателей (таблица 26).

Таблица 26 – Показатели эффективности инвестиционной и инновационной деятельности организации

Показатели	Формула	Условные обозначения
1. Коэффициент эффективности инвестиций (новые торговые объекты)	$\hat{E}_{\text{нел}} = \frac{\dot{I}}{\dot{E}}$	$K_{\text{ин}}$ – коэффициент эффективности инвестиций для новых торговых объектов; Π – прибыль (до налогообложения, чистая), тыс. р.; I – объем инвестиций, тыс. р.
2. Коэффициент эффективности инвестиций (реконструкция, модернизация, новые технологии продаж)	$\hat{E}_{\text{ред}} = \frac{\Delta \dot{I}}{\dot{E}}$	$K_{\text{ир}}$ – коэффициент эффективности инвестиций для реконструируемых объектов; $\Delta \Pi$ – прирост прибыли в результате инвестиций, тыс. р.
3. Срок окупаемости инвестиций (статический)	$\hat{e}_{\text{нел}} = \frac{\dot{E}}{\dot{I}};$ $\hat{e}_{\text{ред}} = \frac{\dot{E}}{\Delta \dot{I}}$	$O_{\text{ин}}$ – срок окупаемости инвестиций в новые торговые объекты, лет; $O_{\text{ир}}$ – срок окупаемости инвестиций в реконструируемые торговые объекты, новые технологии, лет
4. Уровень инвестиций, %	$\acute{O}i = \frac{\dot{E}}{\acute{O}} \cdot 100\%$	Y_n – уровень инвестиций, %; T – товарооборот (выручка), тыс. р.
5. Чистая текущая стоимость	$\times \acute{O} \tilde{N} = \times \ddot{A} \ddot{A} - \dot{E}$	ЧТС – чистая текущая стоимость, тыс. р.; ЧДД – чистый дисконтированный

		доход, тыс. р.
--	--	----------------

Окончание таблицы 26

Показатели	Формула	Условные обозначения
6. Чистый дисконтированный доход	$\times \ddot{A}\ddot{A} = \frac{\ddot{I}_1}{(\hat{E}_a \cdot \hat{E}_\theta)^1} +$ $+ \frac{\ddot{I}_2}{(\hat{E}_a \cdot \hat{E}_\theta)^2} + \dots +$ $+ \frac{\ddot{I}_i}{(\hat{E}_a \cdot \hat{E}_\theta)^i}$	P_1, P_2, P_n – плановая чистая прибыль за период инвестиционного проекта, тыс. р.; K_θ – индекс банковской ставки по депозитам; K_u – прогнозный индекс цен; 1, 2, n – количество лет
7. Срок окупаемости с учетом дисконтирования (динамический)	$\hat{I}\ddot{a} = \frac{\hat{E}}{\times \ddot{A}\ddot{A}};$ $\overline{\times \ddot{A}\ddot{A}} = \frac{\times \ddot{A}\ddot{A}}{\ddot{I}}$	$O\theta$ – срок окупаемости с учетом дисконтирования, лет; $\overline{\times \ddot{A}\ddot{A}}$ – среднегодовой чистый дисконтированный доход, тыс. р.
8. Рентабельность инвестиций (статическая и динамическая)	$\theta \hat{e} \ddot{n} = \frac{\ddot{I}}{\hat{E}} \cdot 100;$ $\theta \hat{e} \ddot{a} = \frac{\times \ddot{A}\ddot{A}}{\hat{E}\ddot{a}} \cdot 100$	$P_{ис}$ – рентабельность инвестиций статическая, %; $P_{ид}$ – рентабельность инвестиций динамическая, %; P – прибыль, тыс. р.; $I\theta$ – дисконтированный объем инвестиций, тыс. р.
9. Отдача затрат на инновации	$\hat{I}\hat{e} = \frac{\hat{O}}{\zeta \hat{e}}$	O_i – отдача затрат на инновации, р.; T – товарооборот (выручка), тыс. р.; Zu – затраты на инновации, тыс. р.
10. Экономический эффект инноваций	$\hat{Y}\hat{e} = \hat{O} - \zeta \hat{e}$	$\mathcal{E}u$ – экономический эффект инноваций, тыс. р.
11. Уровень затрат на инновации	$\hat{O}_{\zeta \hat{e}} = \frac{\zeta \hat{e}}{\hat{O}} \cdot 100$	$\mathcal{U}zu$ – уровень затрат на инновации, %
12. Рентабельность затрат на инновации	$\theta \zeta \hat{e} = \frac{\ddot{I}}{\zeta \hat{e}} \cdot 100$	Pu – рентабельность затрат на инновации, %; P – прибыль, тыс. р.

13. Доходность затрат на инновации	$\ddot{A}\zeta\ddot{e} = \frac{\hat{A}\ddot{A}}{\zeta\ddot{e}}$	$\mathcal{D}\mathcal{Z}\mathcal{i}$ – доходность затрат на инновации, р.; $\mathcal{B}\mathcal{D}$ – валовой доход от реализации, тыс. р.
------------------------------------	---	--

Для организаций торговли существуют оптимальные сроки окупаемости:

- объекты розничной торговли (5 лет);
- оптовые склады (8 лет).

Анализируя динамику инвестиций и затрат на инновации, необходимо основываться на соотношениях темпов роста, достижение которых ведет к увеличению эффективности инвестиционной и инновационной деятельности организации:

$$T_n > T_m > T_u;$$

$$T_n > T_m > T_{\mathcal{E}p_m} > T_{\mathcal{Z}i},$$

где T_n – темп роста прибыли от реализации, %;

T_m – темп роста товарооборота (выручки), %;

T_u – темп роста инвестиций, %;

$T_{\mathcal{E}p_m}$ – темп роста экономических ресурсов торговли, %;

$T_{\mathcal{Z}i}$ – темп роста затрат на инновации, %.

Эффективность инновационной деятельности характеризуется следующими тенденциями в деятельности организации:

- приростом товарооборота, полученного в результате нововведений;
- приростом производительности труда и отдачи основных средств за счет инноваций;
- ускорением товарооборачиваемости в результате инноваций;
- приростом валового дохода от реализации в результате инноваций;
- сокращением расходов на реализацию в результате инноваций;
- приростом прибыли и рентабельности в результате внедрения инноваций.

Примеры решения задач

Задача 1. Определите наилучший вариант инвестиционного проекта торговой организации, если ставка банковского процента по долгосрочным депозитам составляет 17%, а прогнозируемый рост цен – 12% в год. Предполагаемый срок окупаемости – 3 года (таблица 27).

Таблица 27 – Показатели инвестиционных проектов организации торговли, тыс. р.

Вариант	Объем инвестиций	Прогнозируемая прибыль
1-й	700	500
2-й	800	600
3-й	900	600

Решение

Наилучшим вариантом будет тот, где чистая текущая стоимость (ЧТС) будет выше:

$$ЧТС = ЧДД - Инвестиции,$$

где ЧДД – чистый дисконтируемый доход, который рассчитывается следующим образом:

$$ЧДД = \frac{П_1}{(Кб \cdot Кц)^1} + \frac{П_2}{(Кб \cdot Кц)^2} + \dots + \frac{П_n}{(Кб \cdot Кц)^n},$$

где $П_1, П_2, \dots, П_n$ – прибыль, получаемая в результате инвестиций;

$Кб$ – индекс банковской ставки по депозитам;

$Кц$ – индекс цен.

$$\begin{aligned} \times \ddot{A} &= \frac{500}{(1,17 \cdot 1,12)^1} + \frac{500}{(1,17 \cdot 1,12)^2} + \frac{500}{(1,17 \cdot 1,12)^3} = 381,7 + 290,6 + \\ &+ 222,2 = 894,5. \end{aligned}$$

$$ЧТС_1 = 894,5 - 700 = 194,5 \text{ тыс. р.};$$

$$ЧДД_1 = 1\,073 \text{ тыс. р.};$$

$$ЧТС_1 = 1\,073 - 800 = 273 \text{ тыс. р.};$$

$$ЧДД_2 = 1\,073 \text{ тыс. р.};$$

$$ЧТС_2 = 1\,073 - 900 = 173 \text{ тыс. р.}$$

Таким образом, второй вариант проекта наиболее эффективен.

Задача 2. Организация рассматривает инвестиционный проект по строительству торгового объекта. Объем инвестиций составляет 40 тыс. р. Используя данные таблицы 28, рассчитайте чистую текущую стоимость, а также срок окупаемости объекта традиционным методом и методом дисконтирования.

Таблица 28 – Прогнозные показатели работы торгового объекта организации торговли

Показатели	Годы		
	1-й	2-й	3-й
1. Розничный товарооборот, тыс. р.	1 200	1 500	1 650
2. Плановая рентабельность продаж, %	1,5	1,8	2,2
3. Годовая ставка по банковским депозитам, %	12	10	8
4. Прогнозируемый рост цен, %	14	12	9
5. Прибыль, тыс. р.	18	27	36,3

Решение

$$1. ЧТС = ЧДД - \text{Инвестиции.}$$

$$2. \frac{\tilde{N}\tilde{d}\tilde{i}\tilde{e} \ \tilde{i}\tilde{e}\tilde{o}\tilde{i}\tilde{a}\tilde{i}\tilde{n}\tilde{o} \ \tilde{e}}{\tilde{i}\tilde{i} \ \tilde{o}\tilde{d}\tilde{a}\tilde{i}\tilde{e}\tilde{o}\tilde{e}\tilde{i}\tilde{i} \ \tilde{i}\tilde{e} \ \tilde{i}\tilde{a}\tilde{o}\tilde{i}\tilde{u}\tilde{e}\tilde{e}\tilde{a}} = \frac{\tilde{E}\tilde{i}\tilde{a}\tilde{a}\tilde{n}\tilde{o}\tilde{e}\tilde{o}\tilde{e}\tilde{e}}{\tilde{A}\tilde{i}\tilde{i}\tilde{i}\tilde{a}\tilde{a}\tilde{y} \ \tilde{i}\tilde{e}\tilde{a}\tilde{n}\tilde{n}\tilde{a}\tilde{y} \ \tilde{i}\tilde{d}\tilde{e}\tilde{a}\tilde{i}\tilde{u}\tilde{e}\tilde{i}} \cdot (\tilde{n}\tilde{d}\tilde{a}\tilde{i}\tilde{t}\tilde{y}\tilde{y})$$

$$3. \frac{\tilde{N}\tilde{d}\tilde{i}\tilde{e} \ \tilde{i}\tilde{e}\tilde{o}\tilde{i}\tilde{a}\tilde{i}\tilde{n}\tilde{o} \ \tilde{e}}{\tilde{i}\tilde{a}\tilde{o}\tilde{i}\tilde{u}\tilde{i} \ \tilde{a}\tilde{e}\tilde{n}\tilde{e}\tilde{i}\tilde{u}\tilde{d}\tilde{e}\tilde{d}\tilde{i} \ \tilde{a}\tilde{a}\tilde{i}\tilde{e}\tilde{y}} = \frac{\tilde{E}\tilde{i}\tilde{a}\tilde{a}\tilde{n}\tilde{o}\tilde{e}\tilde{o}\tilde{e}\tilde{e}}{\times\tilde{A}\tilde{A} \ (\tilde{n}\tilde{d}\tilde{a}\tilde{i}\tilde{t}\tilde{e})}.$$

$$\times\tilde{A}\tilde{A} = \frac{1\,200 \cdot 0,015}{(1,12 \cdot 1,14)^1} + \frac{1\,500 \cdot 0,018}{(1,1 \cdot 1,12)^2} + \frac{1\,650 \cdot 0,022}{(1,08 \cdot 1,09)^3} = 53,8.$$

$$ЧТС = 53,8 - 40 = 13,8.$$

$$\tilde{N}\tilde{d}\tilde{a}\tilde{i}\tilde{t}\tilde{y}\tilde{y} \ \tilde{a}\tilde{i}\tilde{i}\tilde{i}\tilde{a}\tilde{y} \ \tilde{i}\tilde{e}\tilde{a}\tilde{n}\tilde{n}\tilde{a}\tilde{y} \ \tilde{i}\tilde{d}\tilde{e}\tilde{a}\tilde{i}\tilde{u}\tilde{e}\tilde{i} = \frac{18 + 27 + 36,3}{3} = 27,1 \text{ òûñ. } \tilde{d}.$$

$$\tilde{N}\tilde{d}\tilde{a}\tilde{i}\tilde{t}\tilde{e} \ \overline{\times\tilde{A}\tilde{A}} = 53,8 : 3 = 17,9 \text{ òûñ. } \tilde{d}.$$

Срок окупаемости по традиционной методике (статический метод) составляет $40 : 27,1 = 1,5$ года.

Срок окупаемости методом дисконтирования (динамический метод) равен $40 : 17,9 = 2,2$ года.

Задача 3. Инновационно-активная организация считает целесообразным максимальный период окупаемости инвестиций в инновацию, равный трем годам, и минимальный уровень рентабельности продаж – 7,5%. Инновации требуют 1 200 тыс. р. оборотных средств и 14 000 тыс. р. вложений в основные средства. Прогнозный объем товарооборота в результате инноваций составит 95 000 тыс. р.

Определите величину расходов на инновационную деятельность.

Решение

1. Определяем плановую прибыль от реализации, которая составит:

$$\frac{95\,000 \cdot 7,5}{100} = 7\,125 \text{ тыс. р.}$$

2. Сумма расходов на инновационную деятельность равна:

$$7\,125 \cdot 3 - 14\,000 - 1\,200 = 6\,175 \text{ тыс. р.}$$

Тема 15. ЭФФЕКТИВНОСТЬ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ ТОРГОВЛИ

15.1. Сущность, виды и критерии эффективности торговли

Термин «эффективный» (от лат. *effectivus*) – действенный, дающий нужные либо наилучшие результаты. Следовательно, эффективность – это понятие, обозначающее результативность функционирования системы какого-либо рода. Оно может быть применено к общественному производству в целом, к отдельным его сферам (производство, обращение, обмен и потребление), отраслям экономики и, наконец, к отдельным организациям. В связи с этим можно говорить не только об эффективности общественного производства в целом, но и об эффективности отдельных его сфер, в том числе эф-

фективности сферы обмена, а внутри последней – отраслей, составляющих эту сферу, а также торговли вообще и, наконец, эффективности отдельных организаций торговли и, в частности, организаций потребительской кооперации.

Эффективность организации торговли проявляется в единстве и уровне решения экономических и социальных задач. А это значит, что, во-первых, категория эффективности торговли относится к эффективности воспроизводства, как частное к общему и единичное к целому. Данная категория охватывает более узкую группу отношений эффективности – отношения по повышению результативности торговли. Во-вторых, критерии и показатели эффективности торговли должны составлять взаимосвязанную единую систему в процессе воспроизводства.

Однако, прежде чем раскрыть экономическую сущность понятия «эффективность торговли», следует определиться в отношении понятия «эффект торговой деятельности». Под этим термином понимается результат, который в той или иной мере отвечает целям, поставленным в процессе осуществления торговой деятельности. Остановимся на краткой классификации эффектов. Основной, итоговый эффект экономической деятельности – обеспечение массы прибыли на используемые собственные или заемные средства (капитал). Но для достижения этой (конечной) цели необходимо реализовать ряд взаимосвязанных промежуточных целей и получить частные эффекты. Среди них решающими являются, на наш взгляд, создание материально-технической и кадровой базы экономической деятельности, организация и осуществление самого процесса производства и продажи товаров и услуг. Каждый из этих этапов движения капитала в соответствии с классической схемой «Д – Т... П ... Т' – Д'» имеет свои цели и эффекты, которые требуют самостоятельной оценки и вносят определенный вклад в конечный эффект торговой деятельности.

В качестве экономического эффекта торговой деятельности в отечественной и зарубежной экономической литературе предлагается использовать ряд показателей, основными из которых являются товарооборот, валовой доход от реализации, чистая продукция и прибыль.

Эффективность хозяйственно-финансовой и коммерческой деятельности организаций, основным видом деятельности которых является торговля, необходимо рассматривать и оценивать как в экономическом, так в социальном и социально-экономическом аспектах в силу функционального назначения торговли. Поэтому по характеру проявления эффективность торговли бывает *экономической, социальной и социально-экономической*.

Экономическая эффективность функционирования организации торговли – это экономическая категория, отражающая уровень достижения определенного экономического эффекта торговой деятельности (объема продаж, доходов, прибыли и др.) от использования собственных и привлеченных ресурсов.

Под социальной эффективностью торговли следует подразумевать результативность ее деятельности для общества.

С учетом особенностей организаций торговли ее социальный эффект можно быть как внешним, так и внутренним. Внешний социальный эффект – это эффект, получаемый населением от торговли (эффект обслуживания). Эффект, связанный с улучшением условий и характера труда, жизни и быта самих работников торговли представляет ее внутренний социальный эффект.

Первый вид социальной эффективности является результатом работы организаций торговли с населением. Социальный эффект покупателей и социальный эффект работников торговли взаимосвязаны и взаимообусловлены. Социальная эффективность персонала организаций торговли выступает в качестве фактора социального эффекта населения, т. е. улучшения условий работы и жизни работников влияют на качество торгового обслуживания, что, как указывалось выше, в свою очередь является фактором повышения социальной эффективности покупателей.

Социальная эффективность функционирования организаций торговли определяется степенью соответствия целям, задачам развития самого хозяйствующего субъекта в целом, что выражается в прогрессивных изменениях в социальной структуре покупателей и работников: улучшении условий труда, оптимальном использовании человеческого потенциала, активизации предприимчивости, инициативы, повышении квалификации кадров, культуры труда, обслуживания, степени удовлетворения спроса, реализации социальных интересов работников и покупателей.

Есть еще один аспект социальной эффективности торговли, который характеризуется ее участием в формировании бюджета государства, – участие потребительской кооперации в формировании государственного бюджета и внебюджетных фондов, являющееся фактом проявления социальной эффективности на общественном уровне, так как эти отчисления перераспределяются на решение социальных задач общества: пенсионное обслуживание, финансирование объектов социально-культурной сферы, ликвидацию последствий аварии на Чернобыльской АЭС и т. д. Следовательно, это также социальный

эффект кооперативной торговли в социально-экономических процессах общественного обмена веществ.

Итак, социальная эффективность представляет собой сложную категорию, составные части которой взаимосвязаны и находятся, с одной стороны, в самой организации, а с другой – вне ее. Внешний социальный эффект организации кооперативной торговли представляет собой качественную совокупность уровня удовлетворения спроса и уровня технологий и организации торгового обслуживания. Все эти составные элементы социального эффекта могут быть количественно оценены.

Социальная эффективность функционирования торговой организации – это экономическая категория, отражающая уровень достижения организацией определенного социального эффекта (удовлетворенного спроса, экономии затрат потребителей, повышения уровня жизни персонала и др.) от использования собственных и привлеченных ресурсов.

Таким образом, *социально-экономическая эффективность* функционирования торговой организации – это экономическая категория, которая характеризует уровень и качество удовлетворения спроса населения, жизни и быта персонала, решения социальных задач общества, а также уровень прибыльности и доходности от оптимального использования экономических ресурсов.

Критерий эффективности – это главный признак, мерило ее оценки.

Критерии эффективности организаций торговли выражаются коэффициентами, отражающими соотношение результатов деятельности к ресурсам или затратам, идущим на их достижение.

Критерием экономической эффективности организаций торговли является максимальный экономический результат (товарооборот, доходы и прибыль) при оптимальном использовании экономических ресурсов и осуществлении затрат.

Критерий социальной эффективности функционирования торговой организации – достижение максимального результата по удовлетворению спроса потребителей при качественном их обслуживании и минимальных затратах, по улучшению уровня жизни и условий труда персонала, по решению социальных задач общества при оптимальном использовании ресурсов.

Критерием социально-экономической эффективности организации торговли является наиболее полное удовлетворение спроса потребителей по объему и структуре с учетом надлежащего качества обслуживания и оптимальных затратах при максимально выгодном (прибыльном, доходном) использовании экономических ресурсов.

15.2. Классификация показателей эффективности торговли

Показатели эффективности классифицируются по ряду признаков: по назначению, измерителям, роли в управлении, факторам эффективности, способу исчисления, аспектам оценки, широте охвата, совокупности явлений, использованию на различных иерархических уровнях, охватываемому периоду, отношению к стимулированию, месту возникновения, отношению к деятельности звена, получаемым характеристикам и т. д. (рисунок 37).



Рисунок 37 – Классификация показателей, характеризующих эффективность организаций торговли

15.3. Система показателей эффективности функционирования торговой организации

Система показателей эффективности функционирования торговой организации является подсистемой более высокого порядка, но, в свою очередь, и в себе содержит ряд подсистем.

Система показателей эффективности функционирования организаций торговли должна отвечать ряду требований:

- с максимально возможной степенью отражать уровень использования всех экономических ресурсов;
- содержать несколько показателей, которые выражали бы главное качество этой системы и характеризовали эффективность торговли наиболее обобщенно (обобщающие показатели);
- иметь сквозные показатели для сравнительного анализа с системами более высокого порядка;
- представлять собой комплекс показателей, находящихся во взаимосвязи и взаимозависимости.

Система показателей социально-экономической эффективности наиболее полно отражает как экономическую, так и социальную сторону деятельности организации торговли (рисунок 38).



Рисунок 38 – Система показателей социально-экономической эффективности функционирования организаций торговли

Многие показатели эффективности, например, частные и вспомогательные, не всегда отражают в себе критериальное соотношение эффективности (результата с ресурсами или затратами), но зато они помогают более объективно оценить эффективность в целом.

Система показателей экономической эффективности является в свою очередь составляющей системы показателей социально-экономической эффективности организаций торговли (рисунок 39).



Рисунок 39 – Система показателей экономической эффективности

Система показателей экономической эффективности торговой организации в современных условиях претерпевает некоторые изменения в силу того, что в условиях рыночной экономики при оценке организаций торговли в первую очередь рассматриваются показатели

прибыли, и того, что рыночная экономика предполагает наличие не только прибыльных, но и убыточных организаций.

15.4. Обобщающие показатели экономической эффективности

Одним из признаков классификации показателей эффективности является степень обобщения оценки. Согласно этому признаку, они подразделяются на обобщающие и частные.

Обобщающие показатели экономической эффективности торговли (коэффициенты эффективности) отражают критериальное соотношение показателей экономических результатов деятельности организации к экономическим ресурсам или затратам, идущим на их достижение.

К обобщающим показателям экономической эффективности организации относятся ресурсоотдача, ресурсоемкость, расходоотдача, расходоемкость, рентабельность.

Для точности экономической обоснованности оценки эффективности организаций потребительской кооперации с многоотраслевым характером деятельности обобщающие показатели эффективности предлагается рассчитывать в целом по организации (итоговый показатель), торговой деятельности и другим отраслям деятельности. Для расчета итоговых обобщающих показателей используются не совсем традиционные в настоящее время категории: валовая выручка, совокупные расходы.

В стоимостном выражении валовая выручка представляет собой сумму выручки от реализации продукции всех отраслей деятельности с прочими доходами по текущей деятельности, а также доходами по инвестиционной и финансовой деятельности.

Совокупные текущие расходы представляют собой сумму расходов организации на производство и реализацию продукции, с прочими расходами по текущей деятельности, а также расходами по инвестиционной и финансовой деятельности.

В таблицах 29 и 30 представлены обобщающие показатели эффективности деятельности организаций потребительской кооперации, основным видом деятельности которых является торговля, методика их расчета и источники информации.

Таблица 29 – Источники информации для расчета обобщающих показателей эффективности организации

Показатели	Источники информации и алгоритм расчета
1. Прибыль до налогообложения	Отчет о прибылях и убытках (стр. 150, колонка 3)
2. Прибыль от реализации в торговле	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 37 000, колонка 1)
3. Прибыль от реализации в других отраслях	Отчет о прибылях и убытках (стр. 060 минус стр. 2 данной таблицы)
4. Совокупные доходы (валовая выручка)	Отчет о прибылях и убытках (стр. 010 + стр. 070 + стр. 100 + стр. 120)

Продолжение таблицы 29

Показатели	Источники информации и алгоритм расчета
5. Розничный товарооборот (оборот по реализации)	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 42 000 (розничный товарооборот), стр. 30 000 (оборот по реализации))
6. Товарооборот (выручка) других отраслей	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (валовый товарооборот общественного питания, оптовый товарооборот, оборот по реализации в заготовительной отрасли). Отчет о себестоимости произведенной продукции и финансовых результатах (выручка от реализации в промышленности (стр. 310), в других отраслях (стр. 410))
7. Стоимость экономических ресурсов	Сумма строк 8, 9, 10 данной таблицы
8. Фонд заработной платы	Форма № 12-Т «Отчет по труду» (стр. 02, колонка 2)
9. Средняя стоимость основных средств	Бухгалтерский баланс (стр. 110, среднее арифметическое колонок 3 и 4)
10. Стоимость оборотных средств	Бухгалтерский баланс (стр. 290, среднее арифметическое колонок 3 и 4)
11. Стоимость экономических ресурсов торговли	Сумма строк 12, 13, 14 данной таблицы
12. Фонд заработной платы работников торговли	Форма № 12-Т «Отчет по труду» (раздел V)
13. Средняя стоимость основных средств торговли	Форма № 1-Ф (ОС) «Отчет о наличии и движении основных средств и других внеоборотных активов» (стр. 160, среднее арифметическое колонок 1 и 7)

14. Средняя стоимость оборотных средств торговли	Стр. 290 – стр. 210 баланса · доля розничного товарооборота в валовой выручке : 100 + форма № 1-торг (розница) «Отчет о розничной торговле» за отчетный и предшествующий годы (по покупной стоимости) (стр. 200, среднее арифметическое колонки 5)
15. Стоимость экономических ресурсов других отраслей	Рассчитывается по соответствующим строкам баланса, формы № 12-Т «Отчет по труду», формы № 1-Ф (ОС) «Отчет о наличии и движении основных средств и других внеоборотных активов» + стр. 10 данной таблицы · (доля соответствующего оборота (общественного питания, заготовительной отрасли, промышленности) в валовой выручке : : 100)

Окончание таблицы 29

Показатели	Источники информации и алгоритм расчета
16. Совокупные расходы	Отчет о прибылях и убытках (сумма строк 020, 040, 050, 080, 110, 130, колонка 3)
17. Расходы на реализацию в торговле (издержки обращения)	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 35 000, колонка 1)
18. Текущие расходы других отраслей	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (расходы общественно-го питания, оптовой торговли, заготовительной отрасли). Отчет о себестоимости произведенной продукции и финансовых результатах (расходы производства и других отраслей)

Таблица 30 – **Обобщающие показатели оценки экономической эффективности функционирования организации**

Показатели	Порядок расчета	Алгоритм расчета (строки указаны из таблицы 29)
1. Ресурсоотдача: итоговая	$\frac{\tilde{N}i\tilde{a}i\tilde{e}\tilde{o}i\tilde{t}\tilde{u}\tilde{a} \ \tilde{a}i\tilde{o}i\tilde{a}\tilde{u} \ (\tilde{a}\tilde{a}\tilde{e}i\tilde{a}\tilde{a}\tilde{y}\tilde{a}\tilde{u}\tilde{o}\tilde{e}\tilde{e})}{\tilde{N}o\tilde{i}\tilde{e}i\tilde{n}\tilde{o}\tilde{u} \ \tilde{y}\tilde{e}i\tilde{i}\tilde{n}\tilde{e}\tilde{e}\tilde{a} \ \tilde{n}\tilde{e}\tilde{e}\tilde{o} \ \tilde{d}\tilde{a}\tilde{n}\tilde{o}\tilde{d}\tilde{n}\tilde{i}\tilde{a}}$	$\frac{\tilde{N}\tilde{o}\tilde{d} . 4}{\tilde{N}\tilde{o}\tilde{d} . 7}$

4. Расходимость: итоговая	$\frac{\tilde{N}i\alpha i\epsilon o i i \tilde{u} \tilde{a} \quad \delta \alpha \tilde{n} o i \tilde{u} \tilde{u}}{\tilde{N}i\alpha i\epsilon o i i \tilde{u} \tilde{a} \quad \alpha i o i \tilde{u} \tilde{u} \quad (\alpha \alpha \epsilon i \alpha \alpha \gamma \alpha \tilde{u} \delta o \div \epsilon \tilde{a})}$	$\frac{\tilde{N} \delta \delta .16}{\tilde{N} \delta \delta .4}$
торговли	$\frac{\Delta \alpha \tilde{n} o i \tilde{u} \tilde{u} \tilde{a} \quad \delta \alpha \alpha \epsilon \epsilon \alpha \delta o \epsilon \tilde{p} \alpha o i \delta \alpha i \tilde{a} \tilde{e} \tilde{a}}{(\epsilon \epsilon \alpha \alpha \delta \alpha \epsilon \epsilon \quad i \alpha \delta \alpha \tilde{u} \alpha i \tilde{e} \tilde{y})}$ $\frac{\Delta i \epsilon i \tilde{e} \div i \tilde{u} \epsilon \quad o i \alpha \alpha \delta i i \alpha i \tilde{d} \quad i \delta \quad (i \alpha i \tilde{d} i \delta \quad \tilde{u} \quad \delta \alpha \alpha \epsilon \epsilon \alpha \delta o \epsilon \tilde{e})}{\tilde{N} \delta \delta .17}$	$\frac{\tilde{N} \delta \delta .17}{\tilde{N} \delta \delta .5}$
других отраслей	$\frac{\tilde{O} \alpha \epsilon o \tilde{u} \epsilon \alpha \delta \alpha \tilde{n} o i \tilde{u} \tilde{u} \quad \alpha \delta o \alpha i \tilde{e} i \delta \delta \alpha \tilde{n} \tilde{e} \tilde{e}}{(i \alpha \tilde{u} \alpha \tilde{n} o \alpha \alpha i i \quad i \alpha \quad i \epsilon \delta o \alpha i \tilde{e} \tilde{a}, \quad \epsilon \alpha \alpha i o i \alpha \epsilon \delta o \quad \epsilon \tilde{u} i \alpha \tilde{y}} \\ i \delta \delta \alpha \tilde{n} \tilde{e} \tilde{u}, i \delta i i \tilde{u} \phi \epsilon \alpha i i \quad i \tilde{n} o \tilde{u} \quad \epsilon \quad \alpha \delta.)}$ $\frac{\tilde{O} i \alpha \alpha \delta i i \alpha i \tilde{d} \quad i \delta \quad (\alpha \tilde{u} \delta o \div \epsilon \tilde{a}) \quad \alpha \delta o \alpha i \tilde{e} i \delta \delta \alpha \tilde{n} \tilde{e} \tilde{e}}{(i \alpha \tilde{u} \alpha \tilde{n} o \alpha \alpha i i \quad i \alpha \quad i \epsilon \delta o \alpha i \tilde{e} \tilde{a}, \quad \epsilon \alpha \alpha i o i \alpha \epsilon \delta o \quad \epsilon \tilde{u} i \alpha \tilde{y}} \\ i \delta \delta \alpha \tilde{n} \tilde{e} \tilde{u}, i \delta i i \tilde{u} \phi \epsilon \alpha i i \quad i \tilde{n} o \tilde{u} \quad \epsilon \quad \alpha \delta.)}$	$\frac{\tilde{N} \delta \delta .18}{\tilde{N} \delta \delta .6}$

Окончание таблицы 30

Показатели	Порядок расчета	Алгоритм расчета (стро- ки указаны из таблицы 29)
5. Рентабель- ность: итоговая	$\frac{\tilde{I} \delta \epsilon \alpha \tilde{u} \tilde{e} \tilde{u} \quad \alpha i \quad i \alpha \epsilon i \alpha i i \alpha \tilde{e} i \quad \alpha \alpha i \tilde{e} \tilde{y}}{\tilde{N} i \alpha i \epsilon o i i \tilde{u} \tilde{a} \quad \alpha i o i \tilde{u} \tilde{u} \quad (\alpha \alpha \epsilon i \alpha \alpha \gamma \alpha \tilde{u} \delta o \div \epsilon \tilde{a})} \cdot 100$	$\frac{\tilde{N} \delta \delta .1}{\tilde{N} \delta \delta .4} \cdot 100$
экономиче- ских ресур- сов	$\frac{\tilde{I} \delta \epsilon \alpha \tilde{u} \tilde{e} \tilde{u} \quad \alpha i \quad i \alpha \epsilon i \alpha i i \alpha \tilde{e} i \quad \alpha \alpha i \tilde{e} \tilde{y}}{\tilde{N} o i \epsilon i i \tilde{n} o \tilde{u} \quad \gamma \epsilon i i i \tilde{e} \div \tilde{a} \quad \tilde{n} \tilde{e} \tilde{e} o \quad \delta \alpha \tilde{n} o \delta \tilde{n} i \tilde{a}} \cdot 100$	$\frac{\tilde{N} \delta \delta .1}{\tilde{N} \delta \delta .7} \cdot 100$
совокупных расходов	$\frac{\tilde{I} \delta \epsilon \alpha \tilde{u} \tilde{e} \tilde{u} \quad \alpha i \quad i \alpha \epsilon i \alpha i i \alpha \tilde{e} i \quad \alpha \alpha i \tilde{e} \tilde{y}}{\tilde{N} i \alpha i \epsilon o i i \tilde{u} \tilde{a} \quad \delta \alpha \tilde{n} o i \tilde{u} \tilde{u}} \cdot 100$	$\frac{\tilde{N} \delta \delta .1}{\tilde{N} \delta \delta .16} \cdot 100$
торговли	$\frac{\tilde{I} \delta \epsilon \alpha \tilde{u} \tilde{e} \tilde{u} \quad i \delta \quad \delta \alpha \alpha \epsilon \epsilon \alpha \delta o \epsilon \tilde{e} \alpha \delta i \delta \alpha i \tilde{a} \tilde{e} \tilde{a}}{\Delta i \epsilon i \tilde{e} \div i \tilde{u} \epsilon \quad o i \alpha \alpha \delta i i \alpha i \tilde{d} \quad i \delta \quad (i \alpha i \tilde{d} i \delta \quad \tilde{u} \quad \delta \alpha \alpha \epsilon \epsilon \alpha \delta o \epsilon \tilde{e})} \cdot 100$	$\frac{\tilde{N} \delta \delta .2}{\tilde{N} \delta \delta .5} \cdot 100$
других отраслей	$\frac{\tilde{I} \delta \epsilon \alpha \tilde{u} \tilde{e} \tilde{u} \quad i \delta \quad \delta \alpha \alpha \epsilon \epsilon \alpha \delta o \epsilon \tilde{e} \alpha \delta o \alpha i \tilde{e} i \delta \delta \alpha \tilde{n} \tilde{e} \tilde{e}}{(i \alpha \tilde{u} \alpha \tilde{n} o \alpha \alpha i i \quad i \alpha \quad i \epsilon \delta o \alpha i \tilde{e} \tilde{a}, \quad \epsilon \alpha \alpha i o i \alpha \epsilon \delta o \quad \epsilon \tilde{u} i \alpha \tilde{y}} \\ i \delta \delta \alpha \tilde{n} \tilde{e} \tilde{u}, i \delta i i \tilde{u} \phi \epsilon \alpha i i \quad i \tilde{n} o \tilde{u} \quad \epsilon \quad \alpha \delta.)}$ $\frac{\tilde{O} i \alpha \alpha \delta i i \alpha i \tilde{d} \quad i \delta \quad (\alpha \tilde{u} \delta o \div \epsilon \tilde{a}) \quad \alpha \delta o \alpha i \tilde{e} i \delta \delta \alpha \tilde{n} \tilde{e} \tilde{e}}{(i \alpha \tilde{u} \alpha \tilde{n} o \alpha \alpha i i \quad i \alpha \quad i \epsilon \delta o \alpha i \tilde{e} \tilde{a}, \quad \epsilon \alpha \alpha i o i \alpha \epsilon \delta o \quad \epsilon \tilde{u} i \alpha \tilde{y}} \\ i \delta \delta \alpha \tilde{n} \tilde{e} \tilde{u}, i \delta i i \tilde{u} \phi \epsilon \alpha i i \quad i \tilde{n} o \tilde{u} \quad \epsilon \quad \alpha \delta.)}$	$\frac{\tilde{N} \delta \delta .3}{\tilde{N} \delta \delta .6} \cdot 100$

Показатель *ресурсоотдача* – один из обобщающих показателей эффективности торговли. Чем выше его значение, тем лучше осуществляется торговая деятельность и эффективнее используются экономические ресурсы.

Показатель *затратоотдача* также является обобщающим и показывает, сколько товарооборота дает каждый 1 р. затрат. Обратный ему показатель – *затратоемкость*, отражающий издержкоемкость продаж. Важными показателями при оценке розничных продаж являются розничный товарооборот, приходящийся на одного работника и одного жителя.

Категория «рентабельность» отражает уровень прибыльности того или иного направления деятельности организации. Так, один из критериальных показателей экономической эффективности – *ресурсорентабельность* – показывает, ценой каких ресурсов организация достигла прибыли и в то же время насколько эффективно используются экономические ресурсы.

Расчет итоговой рентабельности должен производиться по валовой выручке и прибыли от всех отраслей и видов деятельности, так как именно эти показатели отражают совокупный хозяйственный результат (валовая выручка) и совокупный конечный финансовый результат (прибыль).

Анализируя обобщающие показатели эффективности в динамике, необходимо основываться на соотношениях темпов роста, достижение которых ведет к росту эффективности функционирования организации в целом и торговой деятельности в частности:

$$T_n > T_{вв} > T_{эр} > T_{ср};$$

$$T_{n_m} > T_{рто(р)} > T_{эр_m} > T_{рр_m},$$

где T_n – темп роста чистой прибыли, %;

$T_{вв}$ – темп роста валовой выручки, %;

$T_{эр}$ – темп роста стоимости экономических ресурсов, %;

$T_{ср}$ – темп роста совокупных расходов, %;

T_{n_m} – темп роста прибыли от реализации в торговле, %;

$T_{рто(р)}$ – темп роста розничного товарооборота, %;

$T_{эр_m}$ – темп роста экономических ресурсов торговли, %;

$T_{рр_m}$ – темп роста расходов на реализацию в торговле, %.

Для полной и объективной оценки эффективности необходимо проводить ее анализ в динамике за ряд лет.

15.5. Показатели оценки результативности торговой деятельности

15.5.1. Показатели эффективности продаж

Первым блоком при оценке экономической эффективности организации торговли представлены показатели результатов хозяйственно-финансовой и коммерческой деятельности.

Система показателей результатов организаций торговли состоит из нескольких подсистем показателей, к которым относятся показатели оценки эффективности розничной продажи, доходности и прибыльности. Показатели оценки эффективности розничной продажи и алгоритм их расчета представлены в таблице 31. Розничный товарооборот (розничная продажа) одновременно характеризует как экономический, так и социальный эффект организаций торговли, так как он, с одной стороны, является результатом хозяйственно-финансовой и коммерческой деятельности, а с другой – отражает объем удовлетворения спроса населения (реализованного спроса).

Таблица 31 – Показатели оценки эффективности розничной торговли

Показатели	Источники информации и алгоритм расчета
1. Розничный товарооборот: 1.1. В текущих ценах, тыс. р.	Форма № 1-торг (розница) «Отчет о розничной торговле» (стр. 100, колонка 1)
1.2. В ценах базисного года, тыс. р.	Стр. 1.1 : совокупный индекс цен*
2. Прибыль от реализации в торговле, тыс. р.	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 36 000, колонка 1)
3. Расходы на реализацию товаров (издержки обращения), тыс. р.	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 35 000, колонка 1)
4. Стоимость экономических ресурсов торговли, всего, тыс. р.	Стр. 4.1 + стр. 4.2 + стр. 4.3 данной таблицы
В том числе: 4.1. Среднегодовая стоимость основных средств торговли, тыс. р.	Форма № 1-Ф (ОС) «Отчет о наличии и движении основных средств и других внеоборотных активов» (стр. 160, среднее арифме-

	тическое колонок 1 и 7)
4.2. Среднегодовая стоимость оборотных средств торговли, тыс. р.	Стр. 210 – стр. 290 бухгалтерского баланса × × доля розничного товарооборота в валовой выручке : 100 + форма № 1-торг (розница) «Отчет по розничной торговле» за отчетный и предшествующий годы (по покупной стои- мости) (стр. 200, среднее арифметическое ко- лонки 5)
4.3. Фонд заработной платы работников торговли, тыс. р.	Форма № 12-Т «Отчет по труду» (раздел V)
5. Среднесписочная численность работников торговли, чел.	Форма № 12-Т «Отчет по труду» (раздел V)
6. Численность обслуживаемого на- селения, тыс. чел.	Материалы управления (отдела) статистики
7. Товарооборот зоны деятельности организации (через все каналы реа- лизации), тыс. р.	Материалы управления (отдела) статистики

Окончание таблицы 31

Показатели	Источники информации и алгоритм расчета
8. Ресурсоотдача, р.	Стр. 1.1 : стр. 4 данной таблицы
9. Расходоотдача, р.	Стр. 1.1 : стр. 3 данной таблицы
10. Уровень расходов на реализацию (издержек обращения), %	Стр. 3 : стр. 1.1 · 100 данной таблицы
11. Рентабельность продажи, %	Стр. 2 : стр. 1.1 · 100 данной таблицы
12. Производительность труда:	
12.1. По товарообороту в текущих ценах, тыс. р.	Стр. 1.1 : стр. 5 данной таблицы
12.2. По товарообороту в сопостави- мых ценах, тыс. р.	Стр. 1.2 : стр. 5 данной таблицы
13. Товарооборот на одного жителя:	
13.1. В текущих ценах, тыс. р.	Стр. 1.1 : стр. 6 данной таблицы
13.2. В ценах базисного года, тыс. р.	Стр. 1.2 : стр. 6 данной таблицы
14. Доля рынка, %	Стр. 1.1 : стр. 7 · 100 данной таблицы
Примечание – Знаком «*» отмечен совокупный индекс цен, который рассчиты- вается как произведение индексов цен за базисный и предшествующие годы: 2010 г. – 1,085; 2011 г. – 1,595; 2012 г. – 1,606; 2013 г. – 1,141; 2014 г. – 1,142,	

Показатель ресурсоотдачи является одним из обобщающих показателей эффективности торговли. Чем выше его значение, тем лучше осуществляется торговая деятельность и эффективнее используются хозяйственные ресурсы. Показатель расходуотдачи также является обобщающим и показывает, сколько товарооборота приходится на каждый 1 р. затрат. Обратный ему показатель – уровень расходов на реализацию (издержек обращения) – отражает издержкостоемость розничной продажи. Важным показателем при оценке розничной продажи является розничный товароборот, приходящийся на 1 работника и 1 жителя.

Особо актуален в условиях рыночной экономики показатель удельного веса товарооборота организации в товарообороте зоны обслуживания (доля рынка), который во многом определяет не только эффективность, но и конкурентоспособность организации.

При оценке эффективности розничной продажи необходимо основываться на соотношениях, выполнение которых ведет к росту эффективности:

$$T_T > T_{Эрм};$$

$$T_T > T_{ррм},$$

где T_T – темп роста розничного товарооборота;

$T_{Эрм}$ – темп роста экономических ресурсов торговли;

$T_{ррм}$ – темп роста расходов на реализацию в торговле (издержек обращения).

Оценивая эффективность розничной продажи, также необходимо оценить в динамике ее место в соотношении эффективности, соблюдение которого позволит обеспечить и интенсивность развития:

$$T_{\Pi} > T_{ч\Pi} > T_T,$$

где T_{Π} – темп роста прибыли от реализации в торговле;

$T_{ч\Pi}$ – темп роста чистой продукции.

15.5.2. Показатели оценки доходности торговой деятельности

В таблице 32 представлены показатели оценки доходности торговой организации и механизм их расчета.

Таблица 32 – Показатели оценки доходности торговой деятельности

Показатели	Источники информации и алгоритм расчета
1. Валовой доход от реализации в торговле, тыс. р.	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 34 000, колонка 1)
2. Чистая продукция, тыс. р.	Стр. 5 + стр. 7 данной таблицы
3. Расходы на реализацию без расходов на оплату труда, тыс. р.	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 35 000, колонка 1 – стр. 22 000, колонка 1)
4. Стоимость экономических ресурсов торговли, тыс. р.	Алгоритм расчета приведен в таблице 41, стр. 4

Окончание таблицы 32

Показатели	Источники информации и алгоритм расчета
5. Прибыль от реализации в торговле, тыс. р.	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 37 000, колонка 1)
6. Расходы на реализацию товаров (издержки обращения), тыс. р.	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 35 000, колонка 1)
7. Расходы на оплату труда работников торговли, тыс. р.	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 22 000, колонка 1)
8. Розничный товарооборот, тыс. р.	Форма № 1-торг (розница) «Отчет о розничной торговле» (стр. 100, колонка 1)
9. Уровень валового дохода, %	Стр. 1 : стр. 8 данной таблицы · 100
10. Уровень чистой продукции, %	Стр. 2 : стр. 8 данной таблицы · 100
11. Доходность экономических ресурсов, р.	Стр. 1 : стр. 4 данной таблицы
12. Доходность затрат, р.	Стр. 1 : стр. 6 данной таблицы
13. Доходность чистой продукции, р.	Стр. 2 : стр. 4 данной таблицы
14. Доходность затрат по чистой	Стр. 2 : стр. 6 данной таблицы

продукции, р.	
15. Доля прибыли от реализации в валовом доходе от реализации, %	Стр. 5 : стр. 1 данной таблицы · 100

В торговле различают несколько видов доходов: валовой доход от реализации, чистая продукция и хозрасчетный доход.

Показатель чистой продукции имеет также определенный социально-экономический смысл, так как от его объема и пропорций распределения зависит благосостояние организации в целом и ее работников в частности.

Чистая продукция распределяется на средства на оплату труда и прибыль. От оптимальности распределения чистой продукции зависит будущее организации на рынке, ее финансовая устойчивость.

Опережающий рост прибыли по сравнению со средствами на оплату труда ведет к снижению доли расходов на оплату труда в составе чистой продукции и росту доли прибыли. Но соотношение этих пропорций с точки зрения влияния на эффективность можно оценить только в увязке с другими показателями (рентабельность, соотношение производительности труда и заработной платы).

Также актуально оценить в динамике и соотношение издержек обращения и прибыли в валовом доходе, так как рост валового дохода не всегда ведет к образованию прибыли.

В соотношении эффективного развития показатели доходов торговли должны удовлетворять следующему неравенству:

$$T_{\Pi} > T_{\text{чп}} > T_{\text{вд}} > T_{\text{т}} > T_{\text{ррт}},$$

где $T_{\text{вд}}$ – темп роста валового дохода от реализации в торговле.

15.5.3. Показатели оценки прибыльности торговой деятельности

В систему показателей прибыльности организаций торговли наряду с традиционными включены показатели, не получившие еще широкого распространения в практической деятельности организаций (таблица 33).

Таблица 33 – Показатели оценки прибыльности торговой деятельности

Показатели	Источники информации и алгоритм расчета
------------	---

1. Прибыль до налогообложения, тыс. р.	Отчет о прибылях и убытках (стр. 150, колонка 3)
2. Прибыль от реализации в торговле, тыс. р.	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 37 000, колонка 1)
3. Чистая прибыль, тыс. р.	Отчет о прибылях и убытках (стр. 210, колонка 3)
4. Розничный товарооборот, тыс. р.	Форма № 1-торг (розница) «Отчет о товарообороте и запасах товаров» (стр. 100, колонка 1)
5. Валовой доход от реализации в торговле, тыс. р.	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 34 000, колонка 1)
6. Чистая продукция, тыс. р.	Алгоритм расчета приведен в таблице 42 (стр. 2)
7. Стоимость экономических ресурсов торговли, всего, тыс. р.	Стр. 7.1 + стр. 7.2 + стр. 7.3 данной таблицы
В том числе: 7.1. Среднегодовая стоимость основных средств торговли, тыс. р.	Форма № 1-Ф (ОС) «Отчет о наличии и движении основных средств и других внеоборотных активов» (стр. 160, среднее арифметическое колонок 1 и 7)

Окончание таблицы 33

Показатели	Источники информации и алгоритм расчета
7.2. Среднегодовая стоимость оборотных средств торговли, тыс. р.	Стр. 290 – стр. 210 бухгалтерского баланса · доля розничного товарооборота в валовой выручке : 100 + форма № 1-торг (розница) «Отчет о розничной торговле» за отчетный и предшествующий годы (по покупной стоимости) (стр. 200, среднее арифметическое колонки 5)
7.3. Фонд заработной платы работников торговли, тыс. р.	Форма № 12-Т «Отчет по труду» (раздел V)
8. Расходы на реализацию товаров (издержки обращения), тыс. р.	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 35 000, колонка 1)
9. Среднегодовая стоимость капитала торговли, тыс. р.	Стр. 7.1 + стр. 7.2 данной таблицы
10. Рентабельность экономических ресурсов торговли, %	Стр. 2 : стр. 7 данной таблицы · 100
11. Рентабельность расходов на реализацию товаров, %	Стр. 2 : стр. 8 · 100 данной таблицы · 100
12. Рентабельность продаж, %	Стр. 2 : стр. 4 данной таблицы · 100
13. Рентабельность валового до-	Стр. 2 : стр. 5 данной таблицы · 100

хода, %	
14. Рентабельность чистой продукции, %	Стр. 2 : стр. 6 данной таблицы · 100
15. Рентабельность фонда заработной платы работников торговли, %	Стр. 2 : стр. 7.3 данной таблицы · 100
16. Рентабельность основных средств торговли, %	Стр. 2 : стр. 7.1 данной таблицы · 100
17. Рентабельность оборотных средств торговли, %	Стр. 2 : стр. 7.2 данной таблицы · 100
18. Рентабельность капитала торговли, %	Стр. 2 : стр. 9 данной таблицы · 100
19. Доля прибыли от реализации в торговле в прибыли отчетного периода, %	Стр. 2 : стр. 1 данной таблицы · 100
20. Итоговая рентабельность торговли, %	Стр. 1 : стр. 4 данной таблицы · 100

Категория «рентабельность» отражает уровень прибыльности развития того или иного направления деятельности организации. Так, один из критериальных показателей экономической эффективности – ресурсорентабельность – показывает, ценой каких ресурсов организация достигла прибыли и в то же время насколько эффективно используются экономические ресурсы.

Рост прибыльности и рентабельность необходимо оценивать по опережающим темпам роста прибыли в следующем соотношении:

$$T_{\Pi} \geq T_{\Pi P} > T_{\text{чП}} > T_{\text{ВД}} > T_{\text{ФЗПм}} > T_{\text{К}} > T_{\text{РРм}} > T_{\text{чРм}},$$

где $T_{\Pi P}$ – темп роста прибыли от реализации в торговле;

$T_{\text{ФЗПм}}$ – темп роста фонда заработной платы работников торговли;

$T_{\text{К}}$ – темп роста среднесписочной численности работников торговли;

$T_{\text{чРм}}$ – темп роста капитала торговли.

В силу того, что прибыль торговой организации является конечным финансовым результатом всех ее видов деятельности, а розничный товарооборот отражает социально-экономический эффект, то рентабельность следует рассчитывать и как соотношение прибыли от всех видов деятельности к товарообороту (итоговая рентабельность).

15.5.4. Экономические границы торговой деятельности

В рамках оценки эффективности результатов деятельности торговой организации целесообразно сравнить фактические показатели результатов деятельности с показателями экономических границ торговой деятельности за этот период. Экономические границы торговой деятельности отражают следующие показатели:

- точка безубыточности;
- критический объем продаж;
- минимальная прибыль;
- точка минимальной рентабельности;
- критическая величина доходов.

Эти показатели отражают минимально допустимые объемы товарооборота, доходов и прибыли для целесообразности функционирования торговой деятельности. Алгоритм расчета этих показателей предложен в таблице 34.

Таблица 34 – Экономические границы торговой деятельности организации

Показатели	Формула расчета
1. Точка безубыточности (объем товарооборота, при котором валовые доходы от реализации покрывают текущие расходы)	$\dot{O}\dot{A}\dot{O} = \frac{\dot{D}\dot{i}\dot{n}\dot{o}_i}{\dot{O}_{\dot{A}\dot{A}i} - \dot{O}_{\dot{B}Di}} \cdot 100,$ <p>где ТБУ – точка безубыточности; $P_{номn}$ – плановая сумма условно-постоянных расходов и управленческих расходов; $U_{ВДn}$ – плановый уровень валового дохода от реализации; $U_{ППn}$ – плановый уровень условно-переменных расходов</p>
2. Критическая точка продаж (объем товарооборота, минимизирующий убыток)	$\hat{E}\hat{O}\hat{I} \geq \dot{O}\dot{A}\dot{O} - \dot{D}\dot{i}\dot{n}\dot{o},$ <p>где КТП – критическая точка продаж</p>
3. Минимальная прибыль от реализации в торговле	$\dot{I}_{\min} = \frac{(\dot{I}\dot{N}\dot{n} + \dot{I}\hat{O}\dot{n})\dot{N}}{100},$ <p>где Π_{\min} – минимальная прибыль от реализации в торговле; $ОСс$ – собственные оборотные средства торговли; $ОФс$ – остаточная стоимость собственных ос-</p>

	новых средств торговли; C – ставка банка за пользование кредитами, %
4. Точка минимальной рентабельности (объем товарооборота, при котором организация получает минимальную прибыль)	$\partial \dot{I} \dot{B} = \frac{\partial \dot{I} \dot{n} \partial_i + \dot{I}_{\min}}{\dot{O}_{\dot{A} \dot{A} n} - \dot{O}_{\dot{B} \dot{I} n}} \cdot 100$ <p>где TMP – точка минимальной рентабельности</p>
5. Желаемая прибыль от реализации в торговле	$\dot{I} \dot{E} = \dot{I} \dot{O} \dot{A} n,$ <p>где $ПЖ$ – желаемая прибыль от реализации в торговле; $ПТДn$ – плановая сумма прибыли от реализации в торговле</p>
6. Точка желаемой рентабельности (объем товарооборота, при котором организация получает желаемую прибыль)	$\partial \dot{A} \dot{E} \dot{B} = \frac{\partial \dot{I} \dot{n} \partial_i + \dot{I} \dot{E}}{\dot{O}_{\dot{A} \dot{A} i} - \dot{O}_{\dot{B} \dot{I} i}} \cdot 100$ <p>где $TЖР$ – точка желаемой безубыточности</p>
7. Запас финансовой прочности исходя из точки безубыточности:	

Продолжение таблицы 34

Показатели	Формула расчета
в сумме	$\zeta \hat{O} \dot{I}_{\partial \dot{A} \dot{O}} = \partial \dot{O} \dot{I} i - \partial \dot{A} \dot{O}$ <p>где $ЗФП_{ТБУ}$ – запас финансовой прочности исходя из точки безубыточности, тыс. р.; $PTOn$ – плановый объем товарооборота</p>
в процентах	$\zeta \hat{O} \dot{I}_{\partial \dot{A} \dot{O}(\%)} = \frac{\partial \dot{O} \dot{I} n - \partial \dot{A} \dot{O}}{\partial \dot{O} \dot{I} n} \cdot 100$ <p>где $ЗФП_{ТБУ(\%)}$ – запас финансовой прочности исходя из точки безубыточности, %</p>
8. Запас финансовой прочности исходя из точки минимальной рентабельности: в сумме	$ЗФП_{TMP} = PTO_n - TMP,$ <p>где $ЗФП_{TMP}$ – запас финансовой прочности исходя из точки минимальной рентабельности, тыс. р.</p>
в процентах	$\zeta \hat{O} \dot{I}_{\partial \dot{I} B(\%)} = \frac{\partial \dot{O} \dot{I} n - \partial \dot{I} B}{\partial \dot{O} \dot{I} n} \cdot 100$ <p>где $ЗФП_{TMP(\%)}$ – запас финансовой прочности исхо-</p>

	для из точки минимальной рентабельности, %
9. Запас финансовой прочности исходя из точки желаемой рентабельности: в сумме	$ЗФП_{ТЖР} = РТО_n - ТЖР,$ <p>где $ЗФП_{ТЖР}$ – запас финансовой прочности исходя из точки желаемой рентабельности, тыс. р.</p>
в процентах	$\zeta \hat{O} \hat{I}_{\hat{O} \hat{E} E(\%)} = \frac{\hat{D} \hat{O} \hat{I} n - \hat{O} \hat{A} E \hat{D}}{\hat{D} \hat{O} \hat{I} n} \cdot 100$ <p>где $ЗФП_{ТЖР(\%)}$ – запас финансовой прочности исходя из точки желаемой рентабельности, %</p>
10. Критическая величина валового дохода от реализации (объем доходов, требуемый для достижения точки безубыточности)	$\hat{A} \hat{A} \hat{e} = \frac{\hat{D} \hat{I} \hat{n} \hat{d} \hat{i}}{\hat{E} \hat{I}} \cdot 100$ <p>где $ВД_k$ – критическая величина валового дохода от реализации; $KП$ – коэффициент покрытия;</p> $\hat{E} \hat{I} = \frac{\hat{A} \hat{A} n - \hat{E} \hat{i} \hat{a} \hat{d} \hat{i}}{\hat{A} \hat{A} n},$

Окончание таблицы 34

Показатели	Формула расчета
	<p>где $ВД_n$ – плановая сумма валового дохода; $Ипер_n$ – плановая сумма условно-переменных расходов</p>
11. Запас финансовой прочности по валовому доходу: в сумме	$ЗФП_{ВД} = ВД_n - ВД_k,$ <p>где $ЗФП_{ВД}$ – запас финансовой прочности по валовому доходу, тыс. р.</p>
в процентах	$\zeta \hat{O} \hat{I}_{\hat{A} \hat{A}(\%)} = \frac{\hat{A} \hat{A} n - \hat{A} \hat{A} \hat{e}}{\hat{A} \hat{A} \hat{i}} \cdot 100$ <p>где $ЗФП_{ВД(\%)}$ – запас финансовой прочности по валовому доходу, %</p>

15.6. Показатели оценки эффективности использования экономических ресурсов

15.6.1. Показатели оценки эффективности использования основных средств торговли

В данном вопросе анализируется эффективность использования экономических ресурсов. В таблице 35 представлены показатели эффективности использования одного из постоянных экономических ресурсов организации – основных средств.

Таблица 35 – Показатели оценки эффективности использования основных средств торговли

Показатели	Источники информации и алгоритм расчета
1. Розничный товарооборот, тыс. р.	Форма № 1-торг (розница) «Отчет о розничной торговле» (стр. 100, колонка 1)
2. Прибыль от реализации в торговле, тыс. р.	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 37 000, колонка 1)
3. Валовой доход от реализации в торговле, тыс. р.	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 34 000, колонка 1)

Окончание таблицы 35

Показатели	Источники информации и алгоритм расчета
4. Чистая продукция, тыс. р.	Алгоритм расчета приведен в таблице 42 (стр. 2)
5. Среднегодовая стоимость основных средств торговли, тыс. р.	Форма № 1-Ф (ОС) «Отчет о наличии и движении основных средств и других внеоборотных активов» (стр. 160, среднее арифметическое колонок 1 и 7)
6. Торговая площадь, м ²	Форма № 1-торг (розница) «Отчет о розничной торговле» (стр. 15, колонка 2)
7. Число торговых объектов, ед.	Форма № 1-торг (розница) «Отчет о розничной торговле» (стр. 15, колонка 1)
8. Среднесписочная численность работников розничной торговли, чел.	Форма № 12-Т «Отчет по труду» (раздел V)
9. Рентабельность основных средств, %	Стр. 2 : стр. 5 данной таблицы · 100
10. Доходность основных средств, всего, р.	Стр. 3 : стр. 5 данной таблицы

10.1. В том числе по чистой продукции, р.	Стр. 4 : стр. 5 данной таблицы
11. Отдача основных средств, р.	Стр. 1 : стр. 5 данной таблицы
12. Емкость основных средств, р.	Стр. 5 : стр. 1 данной таблицы
13. Вооруженность персонала основными средствами, тыс. р.	Стр. 5 : стр. 8 данной таблицы
14. Товарооборот на 1 м ² торговой площади, тыс. р.	Стр. 1 : стр. 6 данной таблицы
15. Прибыль на 1 м ² торговой площади, тыс. р.	Стр. 2 : стр. 6 данной таблицы
16. Товарооборот на 1 торговый объект, тыс. р.	Стр. 1 : стр. 7 данной таблицы
17. Прибыль на 1 торговый объект, тыс. р.	Стр. 2 : стр. 7 данной таблицы
18. Интегральный показатель эффективности использования основных средств	$\sqrt{\bar{n}\bar{d}\bar{d}.11 \cdot \bar{n}\bar{d}\bar{d}.9}$ данной таблицы

Критериальным (основным) показателем использования основных средств является их отдача, отражающая, сколько рублей товарооборота дает использование основных средств. Если этот показатель растет, то, следовательно, растет и эффективность использования основных средств. Не менее важен в этой системе показатель рентабельности (прибыльности) основных средств, отражающий насколько прибыльно используются средства (инвестиции), вложенные в основные средства. Он отражает эффективность инвестиций в основные средства. Более точную картину эффективности использования основных средств торговой организации дадут такие частные и вспомогательные показатели, как товарооборот и прибыль на 1 м² торговой площади, на один торговый объект.

При оценке эффективности основных средств необходимо проверить соблюдение пропорций между показателями отдачи основных средств, вооруженности и производительности труда.

Показатель вооруженности работников основными средствами отражает степень наделения работников торговой организации средствами и предметами труда. Рост вооруженности труда должен вести к росту эффективности использования основных средств и, следовательно, всей социально-экономической эффективности. Но это не всегда происходит, особенно в кризисных условиях, поэтому положительно оценивать вооруженность основными средствами можно лишь

в случае опережающих темпов роста производительности труда по сравнению с ней. В этом случае отдача основных средств будет расти, что можно представить следующим образом:

$$T_{\text{Вос}} < T_{\text{ПТ}} \rightarrow \uparrow \text{ООС},$$

где *ООС* – отдача основных средств;

$T_{\text{Вос}}$ – темп роста вооруженности персонала основными средствами, %;

$T_{\text{ПТ}}$ – темп роста производительности труда, %.

Иначе говоря, для роста отдачи основных средств необходимо, чтобы производительность труда росла быстрее его вооруженности.

15.6.2. Показатели оценки эффективности использования оборотных средств торговли

В систему показателей оценки эффективности использования оборотных средств традиционно включаются показатели оборачиваемости оборотных средств и их рентабельности. В современных условиях этого явно недостаточно, так как составные части оборотного капитала неоднородны по своему происхождению. Источники происхождения оборотного капитала подразделяются на собственные и заемные. К показателям эффективности использования оборотных средств относятся следующие:

- коэффициент оборачиваемости оборотных средств;
- коэффициент оборачиваемости собственных оборотных средств;
- коэффициент оборачиваемости заемных оборотных средств;
- скорость и время оборачиваемость запасов торговли;
- рентабельность оборотных, собственных и заемных средств;
- доходность оборотных средств и товарных запасов (таблица 36).

Таблица 36 – Показатели оценки эффективности использования оборотных средств торговли

Показатели	Источники информации и алгоритм расчета
1. Розничный товарооборот, тыс. р.	Форма № 1-торг «Отчет о розничной торговле» (стр. 100, колонка 1)
2. Прибыль от реализации в торговле, тыс. р.	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 37 000,

	колонка 1)
3. Сумма налогов с объема реализации товаров, тыс. р.	Налоговые декларации по НДС
4. Валовой доход от реализации в торговле, тыс. р.	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 34 000, колонка 1)
5. Розничный товарооборот в отпускных ценах, тыс. р.	Стр. 1 – стр. 3 – стр. 4 данной таблицы
6. Средняя стоимость товарных запасов, тыс. р.	Формы № 1-торг (розница) «Отчет о розничной торговле» за отчетный и предшествующий годы (стр. 05, среднее арифметическое колонки 1)
7. Средняя стоимость оборотных средств торговли, тыс. р.	Стр. 290 – стр. 210 бухгалтерского баланса × доля розничного товарооборота в валовой выручке : 100 + форма № 1-торг (розница) «Отчет о розничной торговле» за отчетный и предшествующий годы (по покупной стоимости) (стр. 200, среднее арифметическое колонки 5)
8. Средняя стоимость собственных оборотных средств торговли, тыс. р.	Бухгалтерский баланс [(стр. 490 пассива, среднее арифметическое колонок 3 и 4 – стр. 190 актива, среднее арифметическое колонок 3 и 4 + расходы будущих периодов бухгалтерского баланса · доля розничного товарооборота в валовой выручке: 100)]

Продолжение таблицы 36

Показатели	Источники информации и алгоритм расчета
9. Средняя стоимость заемных средств торговли, тыс. р.	Стр. 7 – стр. 8 данной таблицы
10. Средняя стоимость товарных запасов в покупных ценах, тыс. р.	Стр. 6 · (100 – уровень валовых доходов и НДС в розничном товарообороте) : 100 или среднее арифметическое строки 60 300, колонка 1 «Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров»
11. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств торговли, раз	Стр. 5 : стр. 7 данной таблицы
12. Коэффициент загрузки оборотных средств торговли	Стр. 7 : стр. 5 данной таблицы
13. Длительность одного оборота, дней	Стр. 7 : стр. 5 данной таблицы : 360
14. Коэффициент оборачиваемости собственных оборотных средств	(Стр. 5 – стр. 9) : стр. 8 данной таблицы

торговли, раз	
15. Коэффициент оборачиваемости заемных оборотных средств торговли, раз	(Стр. 5 – стр. 8) : стр. 9 данной таблицы
16. Коэффициент оборачиваемости товарных запасов (скорость товарного обращения), раз	Стр. 1 : стр. 10 данной таблицы
17. Коэффициент загрузки товарных запасов	Стр. 10 : стр. 1 данной таблицы
18. Оборачиваемость товарных запасов (время товарного обращения), дней	Стр. 10 : (стр. 1 : 360) : стр. 10 данной таблицы
19. Уровень товарных запасов к среднемесячному товарообороту, %	Стоимость товарных запасов на начало года (форма № 1-торг (розница) «Отчет о розничной торговле») · 100 : среднемесячный товарооборот (стр. 1 : 12)
20. Рентабельность оборотных средств торговли, %	Стр. 2 : стр. 7 данной таблицы · 100
21. Рентабельность собственных оборотных средств торговли, %	Стр. 2 : стр. 8 данной таблицы · 100
22. Рентабельность заемных оборотных средств торговли, %	Стр. 2 : стр. 9 данной таблицы · 100

Окончание таблицы 36

Показатели	Источники информации и алгоритм расчета
23. Рентабельность товарных запасов, %	Стр. 2 : стр. 6 данной таблицы · 100
24. Доходность оборотных средств торговли, р.	Стр. 4 : стр. 7 данной таблицы
25. Доходность товарных запасов, р.	Стр. 4 : стр. 6 данной таблицы

Показатель оборачиваемости собственных средств характеризует финансовый, экономический, коммерческий аспекты деятельности организации. С финансовой точки зрения, он определяет скорость оборота вложенных собственных средств, с экономической – активность денежных средств, с коммерческой – либо излишки продажи, либо их недостаток. Если в динамике наблюдается рост данного показателя, то это значит, что заемные средства преобладают над собственными и свидетельствует об ухудшении финансового положения.

Показатель оборачиваемости заемных средств характеризует объем товарооборота в покупных ценах, приходящийся на единицу заемных средств. Этот показатель оценивается в динамике и на его уровень влияет соотношение собственных и заемных средств. Показатель оборачиваемости заемного капитала указывает на то, сколько дней требуется организации для полного оборота заемного капитала. Анализировать данный показатель необходимо вместе с показателями оборачиваемости всех оборотных средств и собственных оборотных средств.

Показатель оборачиваемости товарных запасов указывает на скорость их реализации, т. е. на то, сколько раз в среднем за год были реализованы товарные запасы. Рост данного показателя говорит об эффективности вложения и использования средств в запасах, а следовательно, о росте товарооборота, прибыли и экономии издержек обращения. Значит, чем выше данный показатель, тем устойчивее финансовое положение организации. Однако в некоторых случаях ускорение оборачиваемости не ведет к росту прибыли, так как могут быстро реализоваться отдельные социально значимые товары с ограниченной торговой надбавкой. Также актуальным в настоящее время является показатель уровня запасов к среднемесячному товарообороту, отражающий долю товарных запасов в среднемесячном объеме реализации.

15.6.3. Показатели оценки эффективности использования трудовых ресурсов торговли

Критериальными показателями эффективности труда работников являются показатели их производительности труда (таблица 37). В отличие от традиционно рассчитываемого показателя производительности труда по товарообороту, в настоящее время необходимо знать, сколько прибыли и чистой продукции (валовой добавленной стоимости) зарабатывает для организации каждый работник. Для этого необходимо динамику показателей производительности труда сравнивать с динамикой среднего дохода работника. Если темп роста среднего дохода выше темпа роста производительности труда, то это говорит об отсутствии научного подхода к оплате труда в организации, что может привести к потере мотивации труда и снижению результативных показателей организации.

Таблица 37 – Показатели оценки эффективности использования трудовых ресурсов торговли

Показатели	Источники информации и алгоритм расчета
1. Среднесписочная численность работников торговли, чел.	Форма № 12-Т «Отчет по труду» (раздел V)
2. Фонд заработной платы работников торговли, тыс. р.	Форма № 12-Т «Отчет по труду» (раздел V)
3. Расходы на оплату труда, относимые на расходы на реализацию товаров:	
3.1. В сумме, тыс. р.	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 22 000, колонка 1)
3.2. В процентах к товарообороту	Стр. 3.1 : стр. 5 данной таблицы · 100%
4. Расходы на оплату труда, производимые из прибыли:	
4.1. В сумме, тыс. р.	Стр. 2 – стр. 3.1 данной таблицы
4.2. В процентах к товарообороту	Стр. 4.1 : стр. 5 данной таблицы · 100
5. Розничный товароборот:	
5.1. В текущих ценах, тыс. р.	Форма № 1-торг «Отчет о розничной торговле», стр. 100, колонка 1
5.2. В ценах базисного года, тыс. р.	Стр. 5.1 : совокупный индекс цен

Окончание таблицы 37

Показатели	Источники информации и алгоритм расчета
6. Валовой доход от реализации в торговле, тыс. р.	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 34 000, колонка 1)
7. Чистая продукция, тыс. р.	Стр. 3.1 + стр. 8 данной таблицы
8. Прибыль от реализации в торговле, тыс. р.	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 37 000, колонка 1)
9. Среднегодовая стоимость основных средств торговли, тыс. р.	Форма № 1-Ф (ОС) «Отчет о наличии и движении основных средств и других внеоборотных активов» (стр. 160, среднее арифметическое колонок 1 и 7)
10. Производительность труда, измеренная:	

10.1. Товарооборотом в текущих ценах, тыс. р.	Стр. 5.1 : стр. 1 данной таблицы
10.2. Товарооборотом в сопоставимых ценах, тыс. р.	Стр. 5.2 : стр. 1 данной таблицы
10.3. Валовым доходом от реализации, тыс. р.	Стр. 6 : стр. 1 данной таблицы
10.4. Чистой продукцией, тыс. р.	Стр. 7 : стр. 1 данной таблицы
10.5. Прибылью, тыс. р.	Стр. 8 : стр. 1 данной таблицы
11. Средняя заработная плата, тыс. р.	Стр. 2 : стр. 1 данной таблицы
12. Доля фонда заработной платы в чистой продукции, %	Стр. 2 : стр. 7 данной таблицы · 100
13. Вооруженность персонала основными средствами, тыс. р.	Стр. 9 : стр. 1 данной таблицы
14. Рентабельность фонда заработной платы, %	Стр. 8 : стр. 2 данной таблицы · 100
15. Доходность фонда заработной платы, тыс. р.	Стр. 6 : стр. 2 данной таблицы
15.1. В том числе по чистой продукции, тыс. р.	Стр. 7 : стр. 2 данной таблицы

Важное значение при оценке эффективности труда отводится анализу соотношений различных частей фонда заработной платы и его доли в чистой продукции в динамике. Рост эффективности труда можно оценить, используя следующее соотношение:

$$T_{ПТnm} > T_{ПТчп} > T_{ПТвд} > T_{ПТm} > T_{ФВ} > T_{СЗП},$$

где $T_{ПТnm}$ – темп роста производительности труда по прибыли, %;

$T_{ПТчп}$ – темп роста производительности труда по чистой продукции, %;

$T_{ПТвд}$ – темп роста производительности труда по валовому доходу от реализации, %;

$T_{ПТm}$ – темп роста производительности труда по товарообороту, %;

$T_{ФВ}$ – темп роста вооруженности персонала основными средствами, %;

$T_{СЗП}$ – темп роста средней заработной платы работника, %.

15.7. Показатели оценки эффективности текущих расходов

Еще одним блоком в системе показателей экономической эффективности считаются показатели оценки эффективности расходов на реализацию (издержек обращения) (таблица 38). Необходимость этого анализа заключается в том, что ресурсы организации (материальные, финансовые, трудовые) в ходе хозяйственной деятельности трансформируются и находят свое отражение (переходят) в различных статьях расходов.

Таблица 38 – Показатели оценки эффективности расходов на реализацию товаров (издержек обращения) организаций торговли

Показатели	Источники информации и алгоритм расчета
1. Розничный товарооборот, тыс. р.	Форма № 1-торг «Отчет о розничной торговле» (стр. 100, колонка 1)
2. Прибыль от реализации в торговле, тыс. р.	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 37 000, колонка 1)
3. Расходы на реализацию товаров (издержки обращения), тыс. р.	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 35 000, колонка 1)
4. Расходы на оплату труда работников торговли, тыс. р.	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 22 000, колонка 1)
5. Отчисления на социальные нужды, тыс. р.	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 29 000, колонка 1)
6. Амортизация основных средств и нематериальных активов, тыс. р.	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 24 000, колонка 1)

Окончание таблицы 38

Показатели	Источники информации и алгоритм расчета
7. Материальные затраты, тыс. р.	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 21 000, колонка 1)
8. Валовой доход от реализации в торговле, тыс. р.	Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (стр. 34 000, колонка 1)
9. Уровень расходов на реализацию, %	Стр. 3 : стр. 1 данной таблицы · 100
10. Расходоотдача торговли, р.	Стр. 1 : стр. 3 данной таблицы
11. Уровень расходов на оплату труда, %	Стр. 4 : стр. 1 данной таблицы · 100
12. Уровень материальных затрат, %	Стр. 7 : стр. 1 данной таблицы · 100

13. Уровень отчислений на социальные нужды, %	Стр. 5 : стр. 1 данной таблицы · 100
14. Уровень амортизационных отчислений, %	Стр. 6 : стр. 1 данной таблицы · 100
15. Доля расходов на реализацию в валовом доходе, %	Стр. 3 : стр. 8 данной таблицы · 100
16. Рентабельность расходов на реализацию (издержек обращения), %	Стр. 2 : стр. 3 данной таблицы · 100

Так, трудовые ресурсы находят свое стоимостное выражение в статье «Расходы на оплату труда», а основные средства в статье «Амортизация», оборотные средства – в расходах по кредиту, без которого не может функционировать торговая организация. Поэтому, кроме традиционно рассчитываемых показателей эффективности текущих затрат, предлагается также оценивать их структуру по укрупненным статьям расходов и динамику их доли в валовом доходе от реализации. Оценивая динамику состава расходов, можно использовать следующие соотношения, характерные для эффективного развития при снижении общего уровня расходов на реализацию товаров (издержек обращения):

$$T_{PPM} > T_{PK};$$

$$T_{MЗ} > T_{РОТ},$$

где $T_{MЗ}$ – темп роста материальных затрат, %;

$T_{РОТ}$ – темп роста расходов на оплату труда, %;

T_{PPM} – темп роста расходов на реализацию товаров (издержек обращения), %;

T_{PK} – темп роста расходов по кредитам и займам, %.

Необходимо также оценивать место расходов на реализацию товаров в соотношениях эффективного развития, отраженных ранее.

15.8. Эффективность коммерческой сделки

Эффективность коммерческой сделки – экономическая категория, отражающая с какой доходностью и прибыльностью от вложенных ресурсов и понесенных затрат реализуются отдельные партии товаров.

Расчет эффективности торговой сделки проведем на условном примере.

Пример решения задачи

Коммерческой службой торговой организации было проведено маркетинговое исследование, в ходе которого была изучена конъюнктура рынка швейных изделий в районе деятельности, а также спрос населения на эти товары. В результате этого была закуплена партия товаров у производителя на сумму 200 тыс. р. без НДС, из которой на 150 тыс. р. взят банковский кредит, проценты по которому составляют 36% годовых. На основании результатов маркетингового исследования коммерческая служба рассчитывает реализовать эту партию в течение 90 дней, установив торговую надбавку в размере 30% к покупной стоимости товаров. Налог на добавленную стоимость составляет 20%, расходы, связанные с закупкой и реализацией партии, – 43 тыс. р.

Расчет прибыли, которую торговая организация планирует получить от торговой сделки, производят следующим образом:

$$\Pi = ВД - Р,$$

где Π – прибыль от торговой сделки (реализации партии товара), тыс. р.;

$ВД$ – валовой доход от реализации партии, тыс. р.;

$Р$ – расходы по закупке и реализации партии (расходы на реализацию, управленческие расходы, % за кредит), тыс. р.

Решение

1. Сумма торговой надбавки (валового дохода от реализации) составляет:

$$\frac{200 \cdot 30}{100} = 60 \text{ ðñ. ð.}$$

2. Сумма прибыли равна:

$$60 - 43 = 17 \text{ тыс. р.}$$

Из приведенных выше расчетов видно, что в результате своевременной продажи партии товаров торговая организация получит прибыль в размере 17 тыс. р. Однако эта прибыль будет получена при условии, что товар реализуется в течение 90 дней. Если срок реализации будет увеличиваться, то будут увеличиваться расходы, связанные с продажей товаров и, в первую очередь, расходы, связанные с уплатой банку процентов за пользование кредитом. Несвоевременно возвращенный кредит влечет за собой увеличение процентной ставки до 40% годовых. Поэтому в условиях конкуренции работникам, занятым закупкой и реализацией товаров, необходимо углубленно изучать спрос и его структуру, чтобы в соответствии с ней закупать товары для снижения и оптимизации расходов и максимизации прибыли.

Для определения эффективности данной коммерческой сделки необходимо знать сумму ежедневных расходов по уплате процентов за кредит, при несвоевременном возврате ссуды:

- Среднедневная ставка процента по кредиту равна:

$$\frac{40}{360} = 0,11\%.$$

- Сумма ежедневных расходов по кредиту составляет:

$$\frac{150 \cdot 0,11}{100} = 0,165 \text{ тыс. р.}$$

- Сумма ежедневных расходов по уплате процентов за кредит, при своевременном возврате ссуды в течение 90 дней:

– среднедневная ставка процента по кредиту равна:

$$\frac{30}{360} = 0,08\%;$$

– сумма ежедневных расходов по кредиту составляет:

$$\frac{150 \cdot 0,08}{100} = 0,12 \text{ тыс. р.}$$

Если в течение 90 дней партия швейных изделий не будет реализована, то каждый день увеличения срока реализации (замедление товарооборачиваемости) приведет к росту расходов по уплате процентов за кредит на 0,165 тыс. р. Соответственно, на эту сумму будет

снижаться и прибыль. В этом случае прибыли от реализации данной партии товаров хватит еще на 103 дня (17 тыс. р. : 0,165 тыс. р.). Следовательно, от умения коммерсанта закупать быстро реализуемые, т. е. пользующиеся спросом партии товаров, во многом зависит прибыльность или убыточность организации в целом, а также ее конкурентоспособность и успех на рынке.

При этом торговую сделку можно будет считать эффективной, если выполняются прогнозные условия закупки и реализации товаров.

Далее рассчитаем объем коммерческой сделки, т. е. оборот по реализации партии товаров. Оборот по реализации партии товаров включает в себя покупную стоимость товаров, торговую надбавку на реализованные товары и НДС. Таким образом, объем коммерческой сделки будет определен следующим образом:

$$(200 + 60) \cdot 1,2 = 312 \text{ тыс. р.,}$$

где 1,2 – коэффициент ставки НДС.

3. Рассчитаем показатели экономической эффективности коммерческой сделки:

- Рентабельность продаж равна:

$$\frac{17}{312} \cdot 100 = 5,44\%.$$

- Рентабельность текущих расходов составляет:

$$\frac{17}{43} \cdot 100 = 39,5\%.$$

- Уровень текущих расходов равен:

$$\frac{43}{312} \cdot 100 = 13,8\%.$$

- Рентабельность средств, вложенных в закупку товаров, составит:

$$\frac{17}{200} \cdot 100 = 8,5\%.$$

- Уровень расходов по кредиту равен:

$$\frac{90 \cdot 0,15}{312} \cdot 100 = 4,32\%.$$

- Доля прибыли в валовом доходе от реализации равна:

$$\frac{17}{60} \cdot 100 = 28,3\%.$$

- Доля расходов на реализацию (издержек обращения) в валовом доходе составит:

$$\frac{43}{60} \cdot 100 = 71,6\%.$$

Эффективность коммерческой деятельности необходимо оценивать не только с экономической, но и с социальной стороны, так как функциональное назначение торговли заключается в качественном удовлетворении спроса обслуживаемого населения и экономии его времени. Особенно важно учитывать социальную эффективность в работе торговли. Поэтому критерием оценки социальной и экономической эффективности торговой сделки является ее прибыльность (рентабельность) при высокой оборачиваемости товаров. Прибыльность отражает экономическую эффективность, а высокая оборачиваемость – как экономическую, так и социальную эффективность (удовлетворение спроса и качество обслуживания) при отсутствии товарного дефицита.

Рассчитанные показатели необходимо сравнивать с аналогичными показателями подобных сделок с целью выявления наиболее эффективной из сделок для изыскания неиспользованных возможностей роста эффективности торговой деятельности.

Рост экономической эффективности каждой отдельно взятой сделки ведет к росту эффективности использования всех экономических ресурсов и, следовательно, к повышению эффективности деятельности всей организации.

15.9. Оценка социальной эффективности торговли

Система показателей социальной эффективности состоит из трех групп показателей:

1. Показатели, характеризующие удовлетворение покупательского спроса, снижение затрат и экономию времени обслуживаемого населения при приобретении товаров и получении услуг.

2. Показатели, характеризующие условия и характер труда, жизни и быта работников торговли.

3. Показатели, характеризующие проявление социальной эффективности на общественном уровне.

К показателям, характеризующим удовлетворение покупательского спроса, снижение затрат и экономию времени обслуживаемого контингента населения на приобретение товаров, относятся следующие:

- Степень освоения покупательных фондов населения на покупку товаров и услуг ($C = pд : n$) исчисляется в процентах как отношение объема товарооборота ($pд$) к сумме покупательных фондов населения (n_1). Если покупательные фонды используются не полностью, то имеет место неудовлетворенный спрос обслуживаемого населения. Стопроцентное их использование означает полное удовлетворение спроса. Если расходы на покупку товаров и услуг превышают заработанную сумму, то это свидетельствует о дополнительном привлечении денежных средств населения из его сбережений. Однако по одному значению (C) нельзя судить о тенденции в изменении степени удовлетворения спроса. Поэтому большое значение имеет динамика этого показателя, которая характеризуется следующим индексом:

$$O\tilde{n} = \frac{\tilde{N}_1}{\tilde{N}_0}.$$

- Товарооборот на одного человека или одну семью обслуживаемого населения по всем товарам или товарным группам, видам оборота. Эти показатели дают представление о различиях в уровне товарного потребления материальных благ в территориальном разрезе. Они могут быть исчислены и в стоимостном, и в натуральном выражении, и их необходимо сравнивать с физическими нормами потребления и показателями за предшествующие годы в сопоставимом виде.

- Коэффициент завершенности покупки – соотношение числа посетителей, совершивших покупку, к общему числу посетителей за определенный период. Он отражает степень соответствия предлагаемых товаров спросу покупателей и зависит от качества обслуживания.

- Коэффициент заменяемости, или вынужденной покупки, – соотношение числа посетителей, совершивших покупки в зависимости не от их спроса, а от наличия товаров к общему числу посетителей. Следует отметить, что покупатель, совершивший вынужденную покупку, уходит с торгового объекта не до конца удовлетворенным, так как обычно заменяющий товар покупается в меньшем количестве, т. е. покупка носит экспериментальный характер.

- Показатели обеспеченности населения организациями торговли – число торговых объектов на 1 тыс. населения и число посадочных мест на 1 тыс. населения; площадь торгового зала на 10 тыс. жителей, 100 семей.

- Степень соответствия фактической обеспеченности населения торговой площадью согласно установленному нормативу. Степень охвата населения дополнительными услугами торговли характеризует долю населения, охваченную дополнительными услугами, и измеряется количеством дополнительных услуг на одну организацию (одного покупателя). Коэффициент дополнительных услуг определяется отношением числа услуг, фактически оказываемых торговыми объектами организаций, к числу услуг, предусмотренных установленным перечнем. Полученный результат можно разделить на число наблюдений.

- Коэффициент устойчивости ассортимента товаров и услуг характеризует степень соответствия фактического ассортимента товаров и услуг ассортиментному перечню в течение определенного периода времени и определяется путем деления разновидности товаров и услуг, имеющихся в наличии в момент наблюдения, на количество разновидностей товаров и услуг по ассортиментному перечню.

- Обеспеченность населения фасованными и упакованными товарами. Уровень этого показателя можно характеризовать через коэффициент фасованности товаров.

- Денежная экономия доходов обслуживаемого населения от ограничения государством розничных цен на отдельные товары. На отдельные товары (лекарственные средства, сельхозпродукция и др.) государственными органами установлены предельные торговые надбавки, т. е. рост цен ограничен. В результате этого получается, что у населения образуется экономия денежных средств, равная сумме на которую организация могла бы установить цены выше установленных. Это указывает на снижение экономической и рост социальной эффективности торговли.

- Уровень предоставленных покупателям ценовых скидок и других бонусов по проводимым организацией программам лояльности потребителей.

- Затраты времени покупателей в среднем на одну покупку и на 1 р. покупок. Эти два показателя, дополняя друг друга, характеризуют размер затрат времени покупателей на единицу эффекта. Вторым по отношению к первому является обратным показателем. Эффект от этих показателей виден тогда, когда они имеют тенденцию к снижению.

- Затраты времени одного покупателя – отношение суммы затрат времени посетителей за день (месяц или год) к числу посетителей (покупателей).

- Степень применения прогрессивных методов продажи рассчитывается как отношение розничного товарооборота, полученного прогрессивными методами продажи, к общему объему товарооборота.

- Коэффициент соотношения активных и пассивных затрат времени покупателей в торговле. К пассивным затратам времени относятся затраты времени на ожидание в очередях и расчеты. Остальное время называется активным, повышение которого приводит к экономии времени покупателей.

- Затраты времени покупателей на одну покупку – время, затраченное на ознакомление с ассортиментом и выбор товара, ожидание в очереди для входа в отдел или секцию, ожидание в очереди к кассиру и расчет, дорогу в торговую точку и обратно, на повторное посещение, при приобретении товаров вне места жительства и др.

- Уровень соответствия числа посетителей (потенциальных покупателей) пропускной способности обслуживающих объектов торговли. Если этот коэффициент больше единицы, то покупатели будут стоять в очереди и ждать, когда их обслужат, что приведет к потере времени.

- Уровень правовой защищенности потребителей, рассчитываемый как отношение числа покупателей, требования которых были удовлетворены в соответствии с законодательством, к общему числу покупателей, выдвинувших требования.

- Профессиональный и культурный уровень торгово-оперативных работников.

Вторую группу показателей социальной эффективности торговли составляют показатели, *характеризующие условия и характер труда, жизни и быта работников торговли.*

В повышении социальной эффективности большое значение имеют показатели заменяемости торгово-технологического оборудования. Для повышения производительности труда и социальной эффек-

тивности роста уровня механизации и автоматизации недостаточно. Необходимо создавать и внедрять автоматизированные рабочие места работников торговли (АРМы).

Важными показателями социальной эффективности торговли, характеризующими условия и характер труда, жизни и быта работников, являются следующие:

- Уровень обеспеченности работников современными орудиями и средствами труда.

- Уровень обеспеченности жильем и транспортными средствами.

- Уровень повышения квалификации.

- Уровень интеллектуального содержания труда, отношений в коллективе, зрелости и социальной активности коллектива, инновационной деятельности работников.

- Уровень престижности и популярности профессий среди населения, особенно среди молодежи и др.

- Санитарно-гигиенические показатели условий труда, такие как уровень освещенности рабочих мест, температурные условия (уровень обеспеченности теплом и холодом), воздушная среда (загазованность, запыленность, сырость и др.), уровень обеспеченности санитарно-бытовыми помещениями и их состояние.

- Уровень текучести и закрепляемости кадров показывающий, что работник не увольняется тогда, когда его полностью устраивают условия работы и данная работа обеспечивает ему хорошую жизнь. Следовательно, эти показатели являются центральными показателями второй группы показателей социальной эффективности.

- Уровень предоставления работникам организаций торговли (пайщикам) различных льгот (бесплатное обучение в учебных заведениях, оздоровление, отдых, скидки со стоимости набора товаров и др.).

- Уровень реальной средней заработной платы, во многом отражающий уровень жизни работников.

Проявление социальной эффективности организаций торговли на общественном уровне выражается удельным весом суммы налогов и обязательных отчислений организации из прибыли и товарооборота (выручки), отражающим вклад организации в целом и торговли в частности в решение социальных задач общества, а также изменение удельного веса уплаченных налогов организацией в отчетном периоде по сравнению с предшествующим.

Методика расчета отдельных показателей социальной эффективности представлена в таблице 39.

Таблица 39 – Методика расчета отдельных показателей социальной эффективности

Наименование показателя	Порядок расчета
1. Уровень освоения покупательских фондов населения, %	$\frac{\text{Δίξίε÷ίύέ δίαδδίíáíδ íð}}{\text{íñéóíàððáëù ñëëáðííáü íáñéóæðáðáííáí íáñáëáíëý}} \cdot 100$
2. Коэффициент завершенности покупки	$\frac{\text{Êíë÷-áñðáí íñéóíàððáë é, ñíááððøðøð ð íñéóíéó}}{\text{Íáüáá êíë÷-áñðáí íñéóíàððáë é}}$
3. Коэффициент вынужденной покупки	$\frac{\text{Êíë÷-áñðáí íñéóíàððáë é, áúíóæááííí ñíááððøðøð ð íñéóíéó (íà íñííááíëð áíëáðððíàð íëý)}}{\text{Íáüáá êíë÷-áñðáí íñéóíàððáë é}}$
4. Количество торговых объектов на 1 000 жителей, ед.	$\frac{\text{Êíë÷-áñðáí ðíðáíáüð íáüáëðíà áíðáíëçàððë}}{\text{×ëñëáíííñð ü íáñéóæðáðáííáí íáñáëáíëý}} \cdot 1000$
5. Торговая площадь на 1 000 жителей, м ²	$\frac{\text{Òíðáíáàýñíüáüü íðáíëçàððë}}{\text{×ëñëáíííñð ü íáñéóæðáðáííáí íáñáëáíëý}} \cdot 1000$
6. Количество торговых работников на 1 000 жителей, чел.	$\frac{\text{×ëñëáíííñð ü ðíðáíáí ííáðððéáíí áí íðñííáëà áñðáííáí çà íððëíá}}{\text{×ëñëáíííñð ü íáñéóæðáðáííáí íáñáëáíëý}} \cdot 1000$
7. Коэффициент устойчивости ассортимента	$\frac{\text{Ôáëðð÷-áñëëé áññíðððëíáí ð ðíááðíà è óñëóá}}{\text{Êíë÷-áñðáí ðáçííáëáíí ñðáë ðíááðíà è óñëóá ñíáëáñíí áññíðððëíáí ðííó íððá÷íð}}$
8. Средние затраты времени одного покупателя на посещение торгового объекта, мин	$\frac{\text{Ôáëðð÷-áñëíááðáíý ü íáñéóæðááí èð íñéóíàððáë é (íëíóð)}}{\text{Êíë÷-áñðáí íñéóíàððáë é, ñíááððøðøð ð íñéóíéó çà íððëíá}}$
9. Коэффициент применения прогрессивных методов продаж	$\frac{\text{Íáüáí ðíááððííáíð íðà, íñéó÷-áíííá í íðíðáññëððáíë íððíáíë íðíááë}}{\text{Ááñíüáíáí ðíááððííáíð íðà}}$

Окончание таблицы 39

Наименование показателя	Порядок расчета
-------------------------	-----------------

10. Коэффициент активного времени покупателей	$\frac{\tilde{N}\delta\acute{a}\acute{a}\acute{t}\acute{e}\acute{a}\ \acute{c}\grave{a}\delta\delta\grave{a}\delta\acute{u}\ \acute{a}\delta\acute{a}\acute{t}\acute{a}\acute{t}\acute{e}\ \acute{t}\acute{a}\acute{t}\acute{t}\acute{a}\acute{t}\ \acute{t}\acute{t}\acute{e}\acute{o}\acute{t}\acute{a}\delta\acute{a}\acute{e}\acute{y}\ \acute{t}\acute{a}\ \acute{e}\acute{s}\acute{o}\acute{-}\acute{a}\acute{t}\acute{e}\acute{a}\ \acute{a}\tilde{n}\tilde{n}\acute{t}\delta\delta\acute{e}\acute{t}\acute{a}\acute{t}\ \delta\grave{a}\ \acute{e}\ \acute{a}\acute{u}\acute{a}\acute{t}\delta\ \delta\acute{t}\acute{a}\delta\grave{a}\delta\acute{a}\ (\acute{t}\acute{t}\ \acute{a}\acute{t}\acute{e}\acute{a}\delta\acute{t}\acute{u}\acute{t}\ \acute{t}\acute{t}\delta\acute{t}\acute{t}\acute{a}\acute{t}\ \acute{e}\acute{e}\ \acute{a}\acute{t}\acute{t}\acute{e}\acute{t}\acute{e}\delta\acute{a}\acute{e}\ \acute{u}\acute{t}\acute{u}\ \acute{e}\tilde{n}\tilde{n}\acute{e}\acute{a}\acute{t}\acute{t}\acute{a}\delta\acute{e}\acute{y}\acute{t}\)}{\tilde{N}\delta\acute{a}\acute{a}\acute{t}\acute{e}\acute{a}\ \acute{c}\grave{a}\delta\delta\grave{a}\delta\acute{u}\ \acute{a}\delta\acute{a}\acute{t}\acute{a}\acute{t}\acute{e}\ \acute{t}\acute{a}\acute{t}\acute{t}\acute{a}\acute{t}\ \acute{t}\acute{t}\acute{e}\acute{o}\acute{t}\acute{a}\delta\acute{a}\acute{e}\acute{y}\ \acute{t}\acute{a}\ \acute{t}\tilde{n}\acute{a}\acute{u}\acute{a}\acute{t}\acute{e}\acute{a}\ \delta\acute{t}\delta\acute{a}\acute{t}\acute{a}\acute{t}\acute{a}\acute{t}\ \acute{t}\acute{a}\acute{u}\acute{a}\acute{e}\delta\acute{a}}$
11. Коэффициент соответствия пропускной способности объекта торговли	$\frac{\acute{E}\acute{t}\acute{e}\acute{-}\acute{a}\tilde{n}\delta\acute{a}\acute{t}\ \acute{t}\acute{t}\acute{e}\acute{o}\acute{t}\acute{a}\delta\acute{a}\acute{e}\acute{a}\ \acute{e}\ \acute{c}\grave{a}\ \acute{a}\acute{a}\acute{t}\acute{u}}{\acute{I}\delta\acute{t}\acute{o}\phi\acute{e}\acute{t}\acute{a}\acute{y}\ \tilde{n}\acute{t}\tilde{n}\acute{t}\acute{a}\acute{t}\acute{t}\tilde{n}\delta\ \acute{u}\ \delta\acute{t}\delta\acute{a}\acute{t}\acute{a}\acute{t}\acute{a}\acute{t}\ \acute{t}\acute{a}\acute{u}\acute{a}\acute{e}\delta\acute{a}}$
12. Уровень правовой защищенности потребителей, %	$\frac{\acute{E}\acute{t}\acute{e}\acute{-}\acute{a}\tilde{n}\delta\acute{a}\acute{t}\ \acute{t}\acute{t}\acute{e}\acute{o}\acute{t}\acute{a}\delta\acute{a}\acute{e}\acute{a}\ \acute{e},\ \delta\delta\acute{a}\acute{a}\acute{t}\acute{a}\acute{a}\acute{t}\acute{e}\acute{y}\ \acute{e}\acute{t}\delta\acute{t}\delta\acute{u}\delta\ \acute{a}\acute{u}\acute{e}\delta\ \delta\acute{a}\acute{t}\acute{e}\acute{a}\delta\acute{a}\acute{t}\acute{a}\acute{t}\acute{u}}{\acute{E}\acute{t}\acute{e}\acute{-}\acute{a}\tilde{n}\delta\acute{a}\acute{t}\ \acute{t}\acute{t}\acute{e}\acute{o}\acute{t}\acute{a}\delta\acute{a}\acute{e}\acute{a}\ \acute{e},\ \acute{a}\acute{u}\acute{a}\acute{a}\acute{e}\acute{t}\acute{o}\phi\acute{e}\delta\ \delta\delta\acute{a}\acute{a}\acute{t}\acute{a}\acute{t}\acute{e}\acute{y}\ \acute{a}\ \tilde{n}\acute{t}\tilde{n}\delta\acute{a}\acute{a}\delta\tilde{n}\delta\acute{a}\ \acute{e}\acute{e}\ \tilde{n}\ \acute{c}\grave{a}\acute{e}\acute{t}\acute{t}\acute{a}\delta\acute{a}\ \acute{e}\tilde{u}\tilde{n}\delta\acute{a}\acute{t}\acute{t}}$ $\cdot 100$

Для совершенствования оценки качества обслуживания (тем более, что не все показатели можно рассчитать) в условиях рыночных отношений, когда все субъекты хозяйствования будут заниматься маркетингом, необходимо проводить социологические исследования при помощи анкетных опросов. Например, анкета состоит из 5–7 вопросов, отражающих качество обслуживания или другую сторону социальной эффективности торговли. Каждый из вопросов оценивается по трехбалльной системе:

- x_1 – вполне удовлетворяет (10 баллов);
- x_2 – среднее значение (5 баллов);
- x_3 – неудовлетворительно (1 балл).

Для расчета среднего уровня оценки качества производится распределение всех ответов на вопросы анкеты согласно полученным значениям. Тогда средний уровень оценки качества торговли (VO_k) можно определить следующим образом:

$$\acute{O}\acute{I}_{\acute{e}} = \frac{(\acute{e}_1 \cdot \acute{e}_1) + (\acute{e}_2 \cdot \acute{e}_2) + (\acute{e}_3 \cdot \acute{e}_3)}{\acute{e}},$$

где k_1 – количество удовлетворительных ответов;

k_2 – количество средних значений;

k_3 – количество неудовлетворительных значений;

k – общее количество вопросов анкеты.

Чем ближе будет полученный показатель к десяти, тем выше качество обслуживания в исследуемой организации. Если каждому показателю установить коэффициенты значимости, т. е. определить сте-

пень их приоритетности по удельным весам этих коэффициентов, то можно избавиться от принципа равноценного подхода к анализируемым показателям. Таким образом, понятие «качество торговли» выражает меру выполнения торговлей своей основной функции – удовлетворение потребностей населения в разнообразных товарах.

15.10. Понятие, значение и теории конкуренции

Понятие «конкуренция» в последние годы плотно вошло в нашу жизнь в связи с тем, что национальная экономика уверенными темпами идет по пути рыночных реформ. Как элемент внешней среды организации конкуренция представляет собой экономическое соперничество за улучшение условий работы, большую долю рынка, потребителей.

Конкуренция имеет решающее значение для экономического развития любой страны. Опыт стран с развитым рынком показывает, что конкуренция выступает важным фактором стимулирования хозяйственной активности, увеличения ассортимента и повышения качества продукции, снижения расходов и стабилизации экономического роста. Она направляет деятельность хозяйствующих субъектов в благоприятное для всего общества русло. В конкуренции побеждает тот, кто наиболее полно удовлетворяет интересы потребителей. Конкуренция неизбежна, поскольку организации стремятся завладеть вниманием потребителей и побудить их к увеличению объемов закупок. Она является основой механизма товарного производства и рыночного хозяйства и создает существенную альтернативу монополизации в сфере экономики.

Значение конкуренции проявляется в особенностях ее влияния на экономику: конкуренция заставляет предпринимателей постоянно искать и находить новые виды продукции и услуг; способствует производству и реализации продукции высокого качества по приемлемым ценам; побуждает оперативно реагировать на изменение потребностей покупателей; является альтернативой монополии; способствует развитию техники, науки, технологии, информационных систем. В то же время конкуренция приводит к формированию условий, которые создают нестабильность в бизнесе, порождают инфляцию, безработицу, банкротство и другие негативные явления. Следствием конкуренции является перепроизводство товаров и недоиспользование производственных мощностей, увеличение дифференциации доходов и создания условий для их несправедливого распределения.

В экономической теории рассматривается несколько подходов к трактовке конкуренции. *Поведенческая* трактовка конкуренции оценивается как борьба за деньги потребителя путем максимально эффективного удовлетворения его потребностей. *Структурная* трактовка конкуренции предполагает анализ структуры рынка (отрасли) для определения степени свободы производителя и потребителя на рынке (формы рынка) с целью укрепления конкурентных позиций. *Функциональная* трактовка конкуренции связана с оценкой степени выполнения своих функций конкурентами на основе соперничества традиционных подходов с новыми, инновационными.

Теоретические основы конкуренции начали складываться еще в период докапиталистических формаций. Однако первые наиболее целостные теоретические положения о конкурентной борьбе и ее движущих силах появились только в середине XVIII в. Огромная заслуга в этом принадлежит представителям классической политической экономики Адаму Смиту и Давиду Рикардо. В то время конкуренция рассматривалась как явление, пронизывающее все отрасли экономики и ограничено только субъективными причинами. При этом сначала экономисты использовали только поведенческую трактовку конкуренции.

Поведенческая трактовка конкуренции представлена в трудах современного американского экономиста Майкла Портера, который уточнил цели и способы конкуренции в современных условиях. В своих работах М. Портер указывает, что конкуренция – это динамический процесс, который непрерывно меняется, и благодаря которому появляются новые товары, новые инструменты маркетинга, новые производственные процессы и новые рыночные сегменты. Анализируя суть конкуренции и ее движущие силы, М. Портер пришел к выводу, что в конкуренции участвуют не только непосредственные соперники. Конкуренция и конкурирующие силы тянутся гораздо дальше обычного противостояния сторон в отдельной отрасли. Потребители, поставщики, потенциальные участники и продукты-заменители – все это является конкурентами, поскольку они в той или иной степени оказывают влияние на отрасль. Результатом исследований М. Портера стала концепция пяти сил конкуренции, которая позволяет определить детерминанты, которые оказывают наибольшее влияние на субъекты хозяйствования в условиях рыночной конкуренции. Состояние конкуренции на определенном рынке при этом можно охарактеризовать как результат взаимодействия пяти конкурентных сил: 1) угроза вторжения новых конкурентов; 2) угроза появления продуктов-заменителей; 3) экономический потенциал поставщиков;

4) экономический потенциал покупателей; 5) соперничество среди существующих конкурентов. Указанные силы формируют условия, в которых функционирует конкретный рынок и его составные части. Состояние каждой силы и их совместное действие определяют возможности организации в конкурентной борьбе и ее конкурентный потенциал. С другой стороны, значение каждой из пяти сил определяется структурой отрасли, ее производственными, технологическими, экономическими и другими характеристиками.

Структурная трактовка конкуренции получила распространение в XIX–XX вв. Ее основы заложены в работах Френсиса Эджуорта, Антуана Курно, Джоан Робинсон, Эдварда Чемберлина и других ученых – основателей современной теории четырех основных моделей рынка: совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и монополии. При структурном подходе акцент смещается с непосредственного противостояния организаций друг другу на анализ структуры рынка и тех условий, которые господствуют на нем. Так, К. Макконнелл и Л. Брю считают, что конкуренция – это наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов, возможность для покупателей и продавцов свободно выходить на рынок и покидать его. Представитель неоклассической школы, американский экономист Фрэнк Найт определяет конкуренцию как ситуацию, в которой конкурирующих единиц много и они независимы. В центре внимания при этом оказывается не соперничество фирм за установление цены, а установление факта принципиальной возможности (или невозможности) влияния отдельной фирмы на общий уровень цен на рынке. Если такое действие невозможно, то речь идет о рынке совершенной конкуренции, а если возможно – об одной из разновидностей конкуренции несовершенной. Очевидно, что этот подход сосредоточил внимание на разработке и анализе нескольких теоретических моделей рынка, абстрагировавшись от аспекта соперничества.

Еще один подход к определению сущности конкуренции можно определить как *функциональный*. Здесь акцент делается на функциях, которые выполняет конкуренция как элемент рыночного механизма. Так, выдающийся австрийский экономист Йозеф Шумпетер, создатель эволюционной теории экономического развития, синтезировал равновесный и неравновесный методы анализа рыночного хозяйства. Он определял конкуренцию как соперничество старого с новым, традиционного с инновациями. Он показал, что нововведения скептически принимаются рынком, но если новатору удастся их осуществить, механизм конкуренции вытесняет с рынка организации, использующие устаревшие технологии.

Таким образом, конкуренция в общем виде может быть определена как соперничество между хозяйствующими единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели в условиях ограниченности ресурсов, способствующих на достижение этой цели. *Конкуренция* – свободный рыночный процесс, в котором участники конкурентных отношений (хозяйствующие субъекты) соперничают за удовлетворение спроса конечных потребителей в рамках действующего национального законодательства, обеспечивая определенный уровень конкурентоспособности по сумме их конкурентных преимуществ.

С точки зрения рыночной экономики, конкуренция является борьбой субъектов хозяйствования за получение прибыли. Основным способом получения прибыли в условиях рыночной экономики выступает реализация продукции и заложенной в ней прибавочной стоимости. При этом деятельность субъектов хозяйствования осуществляется в условиях ограниченности как ресурсов, необходимых для производства продукции, так и спроса на эту продукцию со стороны потребителей.

15.11. Понятие конкурентоспособности организаций торговли

Важным направлением экономического анализа деятельности организации является анализ ее конкурентной позиции или конкурентоспособности. Под *конкурентоспособностью* организации понимается ее способность приносить прибыль на вложенный капитал в краткосрочном периоде не ниже заданной или превышение рентабельности в краткосрочном периоде по сравнению со среднеотраслевой в соответствующей отрасли. В общем виде конкурентоспособность – это эффективность функционирования организации в краткосрочном периоде.

Конкурентоспособность имеет относительный характер, поскольку является результатом реализованных конкурентных преимуществ, которые в свою очередь являются следствием конкуренции в рамках действующего законодательства.

Конкурентоспособность торговых организаций оценивается по следующим направлениям:

- по отношению к средним показателям рынка функционирования (отраслевому, местному, региональному и т. д.) (например, при использовании метода, основанного на расчете рыночной доли организации, используется показатель «объем товарооборота в зоне деятельности»);

- по отношению к аналогичным организациям, функционирующим на рынке (происходит сравнение по относительным показателям оцениваемой организации и организаций-конкурентов);
- по отношению к показателям оцениваемой организации за предшествующий период (рассчитываются показатели динамики прибыли, товарооборота, валовых доходов и др.);
- по степени достигнутого значения конкурентоспособности (чем выше значение конкурентоспособности, тем более конкурентоспособной организация является).

Конкурентоспособность торговой организации необходимо рассматривать как динамичную категорию не только относительно конкурентов, но и относительно изменения ее доли на конкретном (отраслевом, региональном, товарном) рынке.

Для обеспечения конкурентоспособности организации необходимо наращивать *конкурентный потенциал*, который означает потенциальную возможность сохранять или увеличивать стратегическую конкурентоспособность. Этот показатель определяется совокупностью параметров, определяющих возможность (потенциал) и способность организации эффективно функционировать на рынке, т. е. удерживать или увеличивать свою рыночную долю, иметь достаточную рентабельность, а также финансовую устойчивость в перспективе.

Таким образом, под *конкурентоспособностью* организации понимается ее умение эффективно работать в сложившихся условиях.

Факторы, влияющие на формирование конкурентоспособности в организациях торговли, подразделяются на внешние (не зависящие от деятельности торговой организации) и внутренние (зависящие) (рисунк 40).

Внешнюю среду формирования конкурентоспособности в организациях торговли составляют:

- Демографические факторы, которые определяются количеством потребителей, их возрастными особенностями, уровнем образования, количеством экономически активного населения и т. д. Необходимо также учитывать динамику изменений данного фактора.
- Правовые факторы, влияющие посредством нормативных правовых актов, регулирующих торговую деятельность.
- Социокультурные факторы, определяющие количество платежеспособного населения, национальные и культурные традиции населения, уровень жизни населения, степень устойчивости контингента обслуживаемых потребителей.
- Экономические факторы, учитывающие степень развития инфраструктуры рынка региона, в котором ведет деятельность торговая организация, специфику экономического развития региона и т. д.

- Конкурентные факторы, которые предполагают определение количества и плотности размещения конкурентов на рынке, а также оценку потенциальной силы конкурентов и стратегию их развития.

- Экологические факторы (природно-климатические), учитывающие безопасное взаимодействие торговых организаций с окружающей природной средой, особенности климатических условий конкретного региона.

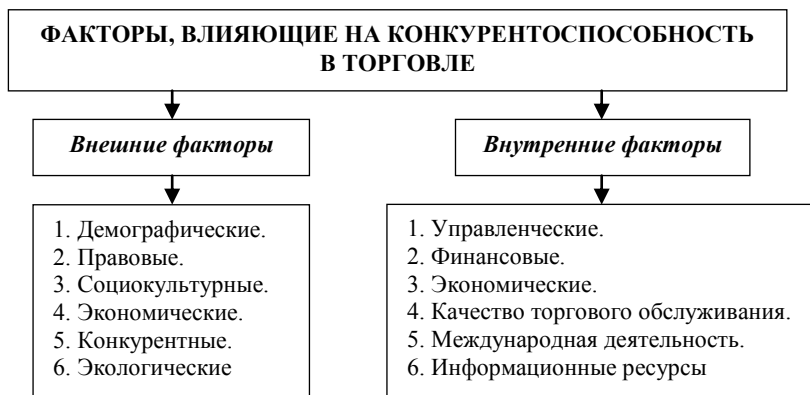


Рисунок 40 – Факторы, влияющие на конкурентоспособность организаций торговли

К *внутренним* факторам, влияющим на конкурентоспособность в торговле, можно отнести:

- Управленческие факторы, которые представляют собой сложившуюся организационную структуру управления, являются одними из основных факторов формирования конкурентных преимуществ, обеспечивая целостность экономической системы, поскольку имеющиеся конкурентные преимущества организаций требуют постоянного их совершенствования относительно конкурентов, т. е. определенный действий со стороны руководства торговой организации.

- Финансовые факторы, характеризующие соотношение имеющихся у организации собственных и заемных средств для закупки и реализации товаров, инвестиционный потенциал торговой организации, состояние деловой активности, ликвидности, финансовой устойчивости, платежеспособности организации в целом и т. д.

- Экономические факторы, которые разнообразны по своему составу и раскрывают особенности ведения коммерческой деятельности в организации: ассортиментная структура и ее устойчивость, ценовая

политика, кадровый потенциал организации, скорость обращения товаров, логистическая составляющая организации, ритмичность товароснабжения, товарооборот организации, развитие материально-технической базы организации, отношения с партнерами и т. д.

- Качество торгового обслуживания и предоставление сопутствующих торговому процессу услуг. Потребителям предоставляется комплекс разнообразных услуг, предполагающий более полное удовлетворение покупательского спроса. Данный фактор оказывает значительное влияние на формирование имиджа торговой организации. В основе имиджа находится существующий стиль внутренних, внешних деловых и межличностных отношений.

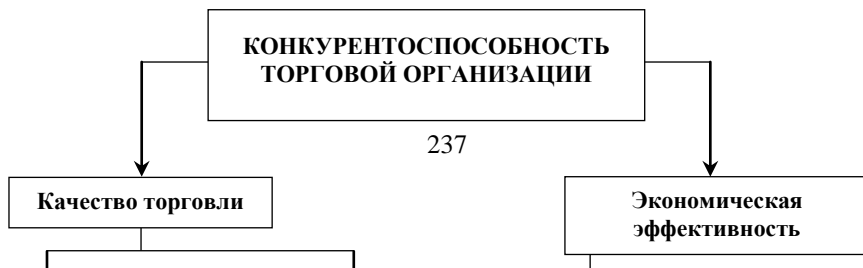
- Международная деятельность торговой организации, которая предполагает ориентир на экспансию на зарубежные рынки (стран СНГ и ближнего зарубежья).

- Информационные ресурсы организации раскрывают степень использования продуктов научно-технического прогресса в деятельности организаций, в первую очередь, это информационные системы.

Таким образом, составляющими элементами конкурентоспособности организаций торговли являются, с одной стороны, высокое качество и широкий ассортимент предлагаемых товаров и обслуживания, послепродажный сервис, новизна применяемых технологий (качество торговли), а с другой – эффективная деятельность по всем ключевым направлениям (экономическая эффективность) (рисунок 41).

Составляющие элементы конкурентоспособности взаимосвязаны и взаимообусловлены. Так, если организация реализует товары ненадлежащего качества, значит они не будут своевременно реализованы, снизится спрос и объемы продаж, а соответственно, и прибыль. Поэтому при оценке конкурентоспособности организаций торговли важны как социальный, так и экономический аспекты.

Таким образом, под конкурентоспособностью в торговле понимается комплексная относительная экономическая категория, определяемая как совокупность показателей эффективности всех направлений деятельности организации, где результатом и в то же самое время фактором повышения конкурентоспособности является положительная динамика всех результативных показателей деятельности (финансовых, коммерческих, показателей качества), а также увеличение рыночной доли организации.



**Рисунок 41 – Элементы (слагаемые) конкурентоспособности
торговой организации**

Конкурентоспособность организации торговли необходимо рассматривать как объект управления, поскольку «конкурентоспособность» предполагает действия со стороны менеджмента, в первую очередь, по выявлению конкурентных преимуществ, а затем по осуществлению возможности их реализации.

При формировании конкурентных преимуществ в торговле необходимо учитывать возможные риски, которые могут оказать серьезное влияние на конкурентоспособность организации в целом.

15.12. Управление конкурентоспособностью

Современное состояние рынка характеризуется постоянным изменением внешней среды, изменчивостью покупательского спроса, наличием большого количества организаций различных форм собственности, повышением неопределенности и риска. Для того чтобы выжить, организациям необходимо постоянно отслеживать и реагировать на все изменения, что происходят в их конкурентной среде с целью сохранения своих позиций на рынке и обеспечения конкурентных преимуществ. Опыт последних лет показывает, что далеко не все отечественные организации готовы к ведению конкурентной борьбы. Поэтому проблема *управления конкурентоспособностью* приобретает на современном этапе первостепенное значение. Как указывалось выше, конкурентоспособность организации – это способность организации выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными субъектами на данном рынке. Она показывает уровень развития данной организации в сравнении с уровнем развития конкурентных организаций по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности. Современное значение понятия конкурентоспособности в процессе реализации конкурентных отношений предполагает важнейшее условие его осуществления – управление конкурентоспособностью организации, которое направлено на формирование управленческих решений. В свою очередь управленческие решения должны быть направлены на противостояние всевозможным внешним воздействиям в соответствии поставленным стратегическим целям. Комплекс мер, направленных на достижение этих целей, должен быть упорядочен в четкую систему действий, которые помогут организации удержать, улучшить свои конкурентные преимущества и достичь лидерства.

Комплекс мер, направленных на совершенствование системы управления конкурентоспособностью организации, заключается, в первую очередь, в мониторинге факторов конкурентной среды. То есть менеджерам необходимо на постоянной основе, через определенные интервалы времени изучать конкурентную среду своей организации, оценивать факторы, которые на нее влияют, оценивать рыночную долю организации и интенсивность конкуренции. Кроме этого, изучать существующие конкурентные силы и оценивать их влияние.

Следующим этапом управления конкурентоспособностью должна быть реализация маркетинговой конкурентной политики организации, которая включает в себя три взаимосвязанных направления: конкурентную сегментацию, конкурентное позиционирование и маркетинговую поддержку.

Конкурентная сегментация предусматривает выделение преимуществ деятельности организации в сравнении с основными конкурентами, что позволит организации занять определенное положение в том или ином рыночном сегменте. Основой конкурентной сегментации является нахождение незанятой конкурентами ниши с целью получения преимуществ и использования нововведений. Рассматривая поведение потребителей на потребительском рынке, можно отметить, что они всегда выбирают те товары, которые представляют для них наибольшую ценность. Поэтому, для того чтобы завоевать и удержать потребителей, организации необходимо глубже понимать их потребности, особенно сам процесс осуществления покупки и предоставления потребителям товаров и услуг, представляющих для них большую ценность, чем аналогичные товары и услуги конкурентов.

Конкурентное позиционирование можно рассматривать как действия, направленные на формирование восприятия потребителями товарного ассортимента данной организации, ассортимента организаций-конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить.

Маркетинговая поддержка конкурентоспособности организации предполагает: оценку конкурентоспособности товарного портфеля, оценку ценовой привлекательности, исследование конкурентоспособности сбытовой политики и оценку конкурентоспособности персонала. Результат такой работы позволит менеджерам принять эффективные решения, которые позволят наиболее полно удовлетворить потребности разных категорий потребителей и обеспечить организации преимущества в сравнении с основными конкурентами.

Наиболее емким разделом в системе управления конкурентоспособностью организации является также создание краткосрочных и долгосрочных конкурентных стратегий, которые будут основой получения конкурентных преимуществ на рынке. На этом этапе менеджерам необходимо изучить уже существующие конкурентные стратегии, их виды, характеристики, определить для себя наиболее подходящую, усовершенствовать, составить приблизительную модель реакции конкурентов и создать матрицу ведения конкурентной борьбы в системе стратегий организаций. Матрица ведения конкурентной борьбы позволит определить набор стратегических вариантов для

реализации стратегий защиты и расширения рыночной доли. Таким образом, правильно выбранная конкурентная стратегия позволит организации удерживать определенную долю рынка или будет способствовать ее увеличению.

15.13. Методические подходы к оценке конкурентных позиций организаций торговли

Важность проведения оценки конкурентоспособности в торговле обусловлена необходимостью определения занимаемого положения организации на рынке, а также выявления потенциальных конкурентных преимуществ и их использования в практической деятельности.

Целью анализа конкурентоспособности является изучение возможностей организации развивать основной вид деятельности в реальных условиях с учетом нестабильности факторов внешней среды и их неопределенности.

Анализ конкурентоспособности включает определение и оценку главных конкурентных сил организации, на основе которых менеджмент формулирует основные варианты конкурентных стратегий.

Наиболее распространенным методом оценки конкурентоспособности организации является метод ранжирования. Его суть заключается в том, что для оценки организации в целом или отдельного направления ее деятельности определяется перечень показателей, сопоставимых с аналогичными показателями других организаций и среднерыночными (отраслевыми) показателями. В зависимости от количества участвующих в оценке организаций каждому показателю присваивается место (ранг) от 1 (лучшее значение) до n (худшее значение). Чем меньше сумма этих рангов, тем выше место организации в рейтинговой оценке.

Постановлением Правления Белкоопсоюза «О критериях оценки деятельности организаций потребительской кооперации» от 15 мая 2012 г. утверждены критерии оценки результатов деятельности организаций потребительской кооперации, нацеленные на выполнение основных показателей развития отраслей деятельности в рамках выполнения Концепции развития потребительской кооперации на 2016–2020 гг. Для облпотребсоюзов и райпо оценка торговой деятельности проводится методом ранжирования по следующим показателям:

- темп роста розничного товарооборота в сопоставимых ценах;
- изменение доли рынка по розничному товарообороту;
- розничный товароборот на одного жителя;

- индекс розничного товарооборота на одного жителя;
- удельный вес в товарообороте безналичных расчетов по пластиковым карточкам;
- товарооборот на 1 м² торговой площади;
- индекс изменения торговой площади;
- среднемесячная заработная плата;
- производительность труда;
- темп роста номинальной среднемесячной заработной платы;
- темп роста производительности труда;
- рентабельность продаж;
- изменение рентабельности продаж;
- рентабельность продаж по чистой прибыли;
- изменение рентабельности продаж по чистой прибыли.

Рассчитанные ранги определяют место организации (облпотребсоюза, райпо) по эффективности всей торговой деятельности. В связи с тем, что торговля является основной отраслью потребительской кооперации, в которой проявляется ее социально-экономический эффект, предлагается несколько иначе оценивать эффективность и конкурентоспособность торговой деятельности организаций потребительской кооперации.

Уровень конкурентоспособности организации торговли или торговой отрасли целесообразно оценивать путем расчета обобщающих показателей социально-экономической эффективности с целью определения оптимального соотношения между экономической и социальной эффективностью, что особенно важно для организаций потребительской кооперации, основным видом деятельности которых является торговля.

Для коммерческих организаций уровень конкурентоспособности можно оценить путем сравнения составляющих комплексного показателя экономической эффективности с аналогичными показателями конкурентов или со среднерыночными показателями.

Расчет обобщающего показателя социально-экономической эффективности торговой организации предлагается производить по формуле

$$\hat{I}_{\bar{n}\bar{y}} = \sqrt{\hat{Y} \cdot \tilde{N}},$$

где O_{cs} – значение обобщающего показателя социально-экономической эффективности торговой деятельности;

$\bar{Э}$ – комплексный показатель экономической эффективности;

\bar{C} – комплексный показатель социальной эффективности.

Комплексные показатели экономической и социальной эффективности рассчитываются как сумма квадратов матричных значений показателей:

$$\dot{Y} = \sum_{i=1}^6 \dot{Y}^{i^2}; \quad \tilde{N} = \sum_{i=1}^6 \tilde{N}^{i^2},$$

где \dot{Y}^{i^2} , \tilde{N}^{i^2} – суммы квадратов матричных значений показателей;
 n – количество отобранных показателей экономической и социальной эффективности.

В расчет комплексного показателя экономической эффективности включаются следующие показатели, отражающие различные стороны экономической эффективности торговли в современных условиях:

- темп роста физического объема розничного товарооборота;
- рентабельность продаж;
- расходуотдача;
- производительность труда;
- доля рынка;
- товарооборачиваемость (раз).

Для расчета значений комплексных показателей берется максимальное значение конкретного показателя за определенный период и принимается за единицу. Остальные показатели или показатели других организаций делятся на это максимальное значение. Расположение значений этих показателей называют *матрицей координат*. Далее элементы матрицы координат возводятся в квадрат и суммируются по каждой организации отдельно по строкам, в результате чего получается комплексный показатель экономической эффективности.

Для расчета комплексного показателя социальной эффективности предлагается использовать значения следующих показателей:

- розничный товарооборот на 1 жителя;
- количество торговых работников, приходящихся на 1 тыс. жителей обслуживаемого населения;
- доля магазинов самообслуживания в общем количестве магазинов;
- количество торговых объектов в среднем на 1 тыс. жителей;
- средняя заработная плата;
- торговая площадь на 1 тыс. жителей.

Отдельно взятые значения комплексных показателей социальной и экономической эффективности ничего не означают. Присвоив же

ранговые места каждому показателю по мере убывания, можно определить, какая организация сработала более эффективно как в социальном, так и экономическом аспекте. При этом лучшей организацией, т. е. той, где выше социальная или экономическая эффективность, соответствует большее значение комплексного показателя. Организация, у которой обобщающий показатель социально-экономической эффективности имеет максимальное значение, является, таким образом, наиболее конкурентоспособной.

Методика определения уровня конкурентоспособности может быть использована в организациях торговли различных организационно-правовых форм, которые имеют в своем составе унитарные организации торговли или в организациях торговли, где ведется раздельный учет по каждому магазину.

Пример решения задачи

Используя данные таблиц 40 и 41, рассчитаем обобщающие показатели социально-экономической эффективности розничной торговли региональных организаций потребительской кооперации Республики Беларусь за отчетный год и оценим ее конкурентоспособность с помощью метода ранжирования.

Таблица 40 – Показатели сравнительной оценки экономической эффективности розничной торговли потребительской кооперации Республики Беларусь по облпотребсоюзам за отчетный год

Облпотребсоюз (облпотребобщество)	Темп роста физического объема розничного товарооборота, %	Рентабельность продаж, %	Расходо-отдача, р.	Производительность труда, тыс. р.	Доля рынка, %	Скорость обращения товаров, раз
Брестский	110,2	0,79	5,67	1,158	19,3	8,6
Витебский	109,2	0,35	5,66	1,175	18,9	8,4
Гомельский	110,0	0,71	5,43	1,186	17,6	8,5
Гродненское	108,8	0,52	5,42	1,113	14,8	8,6
Минский	109,3	0,21	5,61	1,119	17,7	8,9
Могилевский	114,3	0,61	5,50	1,10	18,1	9,4

Таблица 41 – Показатели сравнительной оценки социальной эффективности розничной торговли потребительской кооперации Республики Беларусь по облпотребсоюзам за отчетный год

Облпотребсоюз (облпотребобщество)	Розничный товарооборот на 1 жителя, тыс. р.	Количество торговых работников на 1 тыс. жителей, ед.	Доля магазинов самообслуживания, %	Количество торговых объектов на 1 тыс. жителей, ед.	Средняя заработная плата, тыс. р.	Торговая площадь на 1 тыс. жителей, м ²
Брестский	1,55	11,1	68,6	2,7	385,8	245
Витебский	1,8	12,7	78,6	3,3	379,7	313
Гомельский	1,74	12,2	68,5	3,2	382,4	310
Гродненское	1,46	10,9	59,6	2,8	376,3	272
Минский	1,29	9,6	48,3	2,4	379,8	219
Могилевский	1,83	13,9	55,7	3,4	381,6	318

В таблицах 42 и 43 определим матрицы координат экономической эффективности и социальной эффективности следующим образом: лучший показатель принимаем за 1, а остальные определяем как коэффициент по отношению к нему.

Таблица 42 – Матрица координат показателей экономической эффективности розничной торговли потребительской кооперации Республики Беларусь по облпотребсоюзам в отчетном году

Облпотребсоюз (облпотребобщество)	Значения показателей экономической эффективности					
	Э ₁	Э ₂	Э ₃	Э ₄	Э ₅	Э ₆
Брестский	0,96	1,00	1,00	0,97	1,00	0,94
Витебский	0,95	0,44	0,99	0,99	0,97	0,89
Гомельский	0,96	0,89	0,95	1,00	0,91	0,90
Гродненское	0,95	0,66	0,95	0,93	0,77	0,94
Минский	0,95	0,27	0,98	0,94	0,92	0,95
Могилевский	1,00	0,77	0,97	0,92	0,94	1,00

Таблица 43 – Матрица координат показателей социальной эффективности розничной торговли потребительской кооперации Республики Беларусь по облпотребсоюзам в отчетном году

Облпотребсоюз (облпотребобщество)	Значения показателей социальной эффективности					
	C ₁	C ₂	C ₃	C ₄	C ₅	C ₆
Брестский	0,84	0,79	0,87	0,79	1,00	0,77
Витебский	0,98	0,91	1,00	0,97	0,93	0,98

Облпотребсоюз (облпотребобщество)	Значения показателей социальной эффективности					
	C_1	C_2	C_3	C_4	C_5	C_6
Гомельский	0,95	0,88	0,87	0,94	0,96	0,97
Гродненское	0,79	0,78	0,75	0,82	0,89	0,86
Минский	0,70	0,69	0,61	0,71	0,93	0,69
Могилевский	1,00	1,00	0,71	1,00	0,95	1,00

В таблицах 44 и 45 определим комплексные показатели экономической и социальной эффективности путем суммирования квадратов матрицы координат и определяем их ранговые места. Первому месту соответствует наибольшее значение комплексного показателя.

Таблица 44 – Результаты сравнительной комплексной оценки экономической эффективности розничной торговли потребительской кооперации Республики Беларусь по облпотребсоюзам за отчетный год

Облпотребсоюз (облпотребобщество)	Квадраты значений матрицы координат						Ком- плексный показа- тель (Σ)	Место
	\dot{Y}_1^2	\dot{Y}_2^2	\dot{Y}_3^2	\dot{Y}_4^2	\dot{Y}_5^2	\dot{Y}_6^2		
Брестский	0,92	1,00	1,00	0,99	1,00	0,88	5,74	1-е
Витебский	0,90	0,19	0,98	0,98	0,94	0,79	4,78	4-е
Гомельский	0,92	0,79	0,90	1,00	0,83	0,81	5,25	2-е
Гродненское	0,90	0,44	0,90	0,86	0,59	0,88	4,57	5-е
Минский	0,90	0,07	0,96	0,88	0,85	0,90	4,56	6-е
Могилевский	1,00	0,55	0,94	0,85	0,88	1,00	5,22	3-е

Таблица 45 – Результаты сравнительной комплексной оценки социальной эффективности розничной торговли потребительской кооперации Республики Беларусь в отчетном году

Облпотребсоюз (облпотребобщество)	Квадраты значений матрицы координат						Ком- плексный показа- тель (C)	Место
	\tilde{N}_1^2	\tilde{N}_2^2	\tilde{N}_3^2	\tilde{N}_4^2	\tilde{N}_5^2	\tilde{N}_6^2		
Брестский	0,70	0,62	0,76	0,62	1,00	0,59	4,29	4-е
Витебский	0,96	0,83	1,00	0,94	0,86	0,96	5,55	1-е
Гомельский	0,90	0,77	0,76	0,88	0,92	0,94	5,17	3-е

Облпотребсоюз (облпотребобщество)	Квадраты значений матрицы координат						Ком- плексный показа- тель (C)	Место
	\tilde{N}_1^2	\tilde{N}_2^2	\tilde{N}_3^2	\tilde{N}_4^2	\tilde{N}_5^2	\tilde{N}_6^2		
Гродненское	0,62	0,61	0,56	0,67	0,79	0,74	3,99	5-е
Минский	0,49	0,48	0,37	0,50	0,86	0,48	3,67	6-е
Могилевский	1,00	1,00	0,5	1,00	0,9	1,00	5,40	2-е

В таблице 46 определим обобщающие показатели конкурентоспособности розничной торговли по обобщающему показателю социально-экономической эффективности. Чем выше его значение, тем эффективнее и конкурентоспособнее работает организация.

Таблица 46 – **Обобщающие показатели, ранговые места облпотребсоюзов по социально-экономической эффективности (конкурентоспособности) розничной торговли за отчетный год**

Облпотребсоюз (облпотребобщество)	Комплексный показатель эко- номической эф- фективности (Э)	Комплексный показатель со- циальной эф- фективности (С)	Обобщаю- щий показа- тель ($O_{сэ} = \sqrt{\tilde{Y} \cdot \tilde{N}}$)	Ранговые места по уровню социаль- но-экономической эффективности (конкурентоспо- собности)
Брестский	5,74	4,29	4,96	4-е
Витебский	4,78	5,55	5,15	3-е
Гомельский	5,25	5,17	5,21	2-е
Гродненское	4,57	3,99	4,27	5-е
Минский	4,56	3,67	4,10	6-е
Могилевский	5,22	5,40	5,30	1-е

Таким образом, наиболее конкурентоспособной является розничная торговля Могилевского облпотребсоюза.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативная правовая литература

Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 нояб. 1996 г. и 17 нояб. 2004 г.) // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 1999. – № 1 (5 янв.).

Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года : одобр. на заседании Президиума Совета Министров Респ. Беларусь от 10 февр. 2015 г. // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.

Национальный стандарт бухгалтерского учета и отчетности «Индивидуальная бухгалтерская отчетность» : утв. постановлением М-ва финансов Респ. Беларусь от 12 дек. 2016 г. № 104 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – № 8/31602.

Концепция развития потребительской кооперации на 2016–2020 годы : утв. постановлением Правления Белкоопсоюза от 29 февр. 2016 г. № 47. – Минск : Белкоопсоюз, 2016.

Гражданский кодекс Республики Беларусь : принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г. : одобр. Советом Респ. Нац. собр. Респ. Беларусь 19 нояб. 1998 г. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2001. – № 2/744.

Трудовой кодекс Республики Беларусь : принят Палатой представителей 8 июня 1999 г. : одобр. Советом Респ. Нац. собр. Респ. Беларусь 30 июня 1999 г. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 1999. – № 2/70.

Налоговый кодекс Республики Беларусь (Особенная часть) : принят Палатой представителей 11 дек. 2009 г. : одобр. Советом Респ. Нац. собр. Респ. Беларусь 18 дек. 2009 г. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2009. – № 71.

О потребительской кооперации : Закон Респ. Беларусь от 25 февр. 2002 г. № 93-3 // Вести потребкооперации. – 2002. – 15 марта (№ 11). – С. 4–5.

О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь : Закон Респ. Беларусь от 10 июля 2012 г. № 425-3 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2012.

О мерах по реализации постановления Совета Министров Республики Беларусь от 23 декабря 2014 г. № 1227 : постановление М-ва торговли Республики Беларусь от 24 дек. 2014 г. № 41 // Консультант-Плюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2014.

О бухгалтерском учете и отчетности : Закон Респ. Беларусь от 12 июля 2013 г. № 57-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2013.

О ценообразовании : Закон Респ. Беларусь от 10 мая 1999 г. № 255-3 // Нац. экон. газ. – 1999. – № 21. – С. 2–4.

Об инвестициях : Закон Респ. Беларусь от 12 июля 2013 г. № 53-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2013. – № 2/2051.

О некоторых вопросах аренды и безвозмездного пользования имуществом : Указ Президента Респ. Беларусь от 29 марта 2012 г. № 150 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2012.

О порядке отчисления в бюджет части прибыли государственных унитарных предприятий, доходов от находящейся в республиканской и коммунальной собственности акций (долей) хозяйственных обществ и об образовании государственного целевого бюджетного фонда : Указ Президента Респ. Беларусь от 28 дек. 2005 г. № 637 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2005. – № 1/7075.

Об установлении предельных минимальных цен на алкогольную продукцию крепостью свыше 28 процентов : постановление М-ва торговли Респ. Беларусь от 2 окт. 2017 г. № 52 // Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

Об утверждении перечней социально-значимых товаров (услуг), цены (тарифы) на которые регулируются государственными органами, и признании утратившими силу некоторых постановлений Совета Министров Республики Беларусь : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 17 янв. 2014 г. № 35 // Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь. – Минск, 2015.

О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь : Указ Президента Респ. Беларусь от 25 февр. 2011 г. № 72 // Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь. – Минск, 2014.

О регулировании цен (тарифов) на товары (работы, услуги) : решение Гомельского обл. исполнительного комитета от 6 дек. 2013 г. № 1180 // Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь. – Минск, 2013.

О формировании цен на лекарственные средства, изделия медицинского назначения и медтехнику : Указ Президента Респ. Беларусь от 11 авг. 2005 г. № 366 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

Об определении критериев оценки платежеспособности субъектов хозяйствования : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 12 дек. 2011 г. № 1672 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2011.

Об установлении форм бухгалтерской отчетности, утверждении инструкции о порядке составления бухгалтерской отчетности : постановление М-ва финансов Респ. Беларусь от 31 окт. 2011 г. № 111 // Нац. реестр прав. актов Респ. Беларусь. – 2012. – № 8/24675.

Об утверждении Инструкции о порядке расчета коэффициентов платежеспособности и проведения анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйствования : постановление М-ва финансов Респ. Беларусь и М-ва экономики Респ. Беларусь от 27 дек. 2011 г. № 140/206 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2011.

Об утверждении Методических рекомендаций по составу и бухгалтерскому учету издержек обращения : постановление Правления Белкоопсоюза от 9 февр. 2011 г. № 36. – Минск : Белкоопсоюз, 2011.

Об утверждении правил по разработке бизнес-планов инвестиционных проектов : постановление М-ва экономики Респ. Беларусь от 31 авг. 2005 г. № 158 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2005. – № 8/13184.

Об утверждении перечней социально-значимых товаров, цены на которые регулируются облисполкомами и Минским горисполкомом не более 90 дней в течение одного года, и внесении изменений в постановление Совета Министров Республики Беларусь от 17 января 2014 г. № 35 : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 27 янв. 2017 г. № 81 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

Инструкция о порядке установления и применения регулируемых цен (тарифов) : постановление М-ва экономики Респ. Беларусь от 22 июля 2011 г. № 111 // Гл. бухгалтер. – 2011. – № 45. – С. 29–32.

Инструкция по бухгалтерскому учету доходов и расходов : утв. постановлением М-ва финансов Респ. Беларусь от 30 сент. 2011 г.

№ 102 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2012. – № 8/24697.

Методические указания по составу и учету издержек обращения (производства), финансовых результатов деятельности организаций торговли и общественного питания : утв. приказом М-ва торговли Респ. Беларусь от 20 сент. 2002 г. № 86. – Минск : М-во торговли, 2002.

Положение о порядке регулирования концерном «Белнефтехим» отпускных и розничных цен на нефтепродукты, производимые и (или) реализуемые на территории Республики Беларусь : приказ председателя концерна «Белнефтехим» от 28 февр. 2013 г. № 79. – Минск : Белнефтехим, 2013.

Учебно-методическая литература

Абрютина, М. С. Экономический анализ товарного рынка и торговой деятельности : учеб. пособие / М. С. Абрютина. – М. : Дело и Сервис, 2010. – 464 с.

Альбеков, А. У. Экономика коммерческого предприятия / А. У. Альбеков, С. А. Соголонян. – Ростов н/Д : Феникс, 2002.

Арсенова, Е. В. Справочное пособие в схемах по «Экономике организаций (предприятий)» / Е. В. Арсенова. – М. : Финансы и статистика, 2006.

Володько, О. В. Экономика организации : учеб. пособие / О. В. Володько, Р. Н. Грабар, Т. В. Зглюй ; под ред. О. В. Володько. – Минск : Выш. шк., 2012. – 399 с.

Головачев, А. С. Экономика организации (предприятия) : учеб. пособие / А. С. Головачев. – Минск : Выш. шк., 2015. – 688 с.

Гомонко, Э. А. Управление затратами на предприятии : учеб. / Э. А. Гомонко. – М. : КноРус, 2010. – 320 с.

Ерохина, Л. И. Экономика предприятия в сфере товарного обращения : учеб. / Л. И. Ерохина, Т. И. Марченко. – М. : КноРус, 2016. – 304 с.

Иванов, Г. Г. Экономика торгового предприятия : учеб. / Г. Г. Иванов. – М. : Академия, 2010. – 320 с.

Иванов, Г. Г. Экономика организации (торговля) : учеб. / Г. Г. Иванов. – М. : Инфра-М, 2012. – 352 с.

Управление торговой организацией : учеб. / Г. Г. Иванов [и др.]. – М. : Инфра-М, 2015. – 368 с.

Коробкин, А. З. Эффективность и конкурентоспособность организаций торговли : пособие / А. З. Коробкин. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2010. – 80 с.

Коробкин, А. З. Эффективность и конкурентоспособность функционирования организаций торговли: теоретико-методические аспекты : моногр. / А. З. Коробкин. – Гомель : КИПУП «Сож», 2005.

Коробкин, А. З. Доходы и прибыль организаций торговли : пособие / А. З. Коробкин. – 2-е изд., пересм. и доп. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2010. – 116 с.

Коробкин, А. З. Экономика организации отрасли : учеб. пособие / А. З. Коробкин. – Минск : Изд-во Гревцова, 2013. – 288 с.

Коробкин, А. З. Экономика торговли : учеб. наглядное пособие. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2015. – 344 с.

Кравченко, Л. И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле : учеб. / Л. И. Кравченко. – Минск : Новое знание, 2009. – 511 с.

Парамонова, Т. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли : учеб. пособие / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. – М. : КноРус, 2008. – 120 с.

Петров, П. В. Экономика товарного обращения / П. В. Петров, А. Н. Соломатин. – М. : Инфра-М, 2001.

Повышение эффективности использования ресурсов в торговле : моногр. / Е. Е. Шишкова [и др.]. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2010. – 424 с.

Попов, Е. М. Финансы организаций : учеб. / Е. М. Попов. – Минск : Выш. шк., 2015. – 431 с.

Раицкий, К. А. Экономика и управление в организациях торговли : учеб. пособие / К. А. Раицкий. – М. : Аспект-Пресс, 2009. – 191 с.

Савицкая, Г. В. Анализ эффективности деятельности предприятия: методологические аспекты / Г. В. Савицкая. – 2-е изд., испр. – М. : Новое знание, 2004. – 160 с.

Савицкая, Г. В. Теория анализа хозяйственной деятельности : учеб. пособие / Г. В. Савицкая. – М. : Инфра-М, 2008. – 288 с.

Савицкая, Г. В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия : учеб. / Г. В. Савицкая. – М. : Инфра-М, 2016. – 608 с.

Суслова, Ю. Ю. Доходы предприятия торговли : учеб. пособие / Ю. Ю. Суслова, Н. Н. Терещенко. – М. : Инфра-М, 2014. – 136 с.

Фридман, А. М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества : учеб. / А. М. Фридман. – М. : Дашков и К^о, 2015. – 628 с.

Хамидулина, Г. Р. Издержки обращения: учет, анализ, контроль / Г. Р. Хамидулина. – М. : Экзамен, 2004.

Чернов, В. А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес / В. А. Чернов ; под ред. М. И. Баканова. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2012. – 639 с.

Шакланова, Р. И. Экономика торговой отрасли : учеб. / Р. И. Шакланова. – М. : Юрайт, 2015. – 468 с.

Экономика и организация деятельности торгового предприятия : учеб. пособие / под общ. ред. А. Н. Саломатина. – М. : Инфра-М, 2004.

Экономика организации отрасли : курс лекций / Т. Н. Сыроед [и др.] ; под общ. ред. А. З. Коробкина. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2016. – 292 с.

Экономика организаций торговли : учеб. пособие / под ред. Р. П. Валевиц, Г. А. Давыдовой. – Минск : БГЭУ, 2010. – 671 с.

Экономика отрасли: торговля и общественное питание : учеб. / Е. А. Карпенко [и др.]. – М. : Альфа-М, 2009. – 244 с.

Экономика предприятий торговли : учеб. пособие / Н. В. Максименко [и др.] ; под общ. ред. Н. В. Максименко, Е. Е. Шишковой. – Минск : Выш. шк., 2008.

Экономика предприятия : учеб. / под. ред. О. И. Волкова. – М. : Инфра-М, 2001.

Экономика предприятия : учеб. пособие / Л. Н. Нехорошева [и др.] ; под общ. ред. Л. Н. Нехорошевой. – Минск : БГЭУ, 2014. – 573 с.

Экономика предприятия отрасли : пособие / А. З. Коробкин [и др.]. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2005. – 180 с.

Экономика предприятия. Практикум : учеб. пособие / под ред. Э. В. Крум. – Минск : Изд-во Гревцова, 2009. – 360 с.

Экономика торговли : учеб. пособие / Н. С. Шелег [и др.]. – Минск : Выш. шк., 2012. – 559 с.

Экономика торгового предприятия : учеб. / А. И. Гребнев, Ю. К. Баженов, О. А. Габриэлян. – М. : Экономика, 1997.

Экономический анализ в торговле : учеб. пособие / под. ред. М. И. Баканова. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 400 с.

Экономический анализ в торговых организациях : учеб. пособие / О. В. Медведева [и др.]. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 376 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка	3
Раздел IV. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ ТОРГОВЛИ	5
Тема 11. Доходы организаций торговли.....	5
11.1. Сущность, состав и классификация доходов торговой организации.....	5
11.1.1. Значение и сущность доходов организации	5
11.1.2. Состав доходов организации	6
11.1.3. Понятие валового дохода от реализации в торговле, порядок его определения	10
11.1.4. Показатели состояния и динамики валовых доходов.....	12
11.1.5. Виды валовых доходов от реализации, методика их расчета	13
11.1.6. Характеристика источников образования валовых доходов от реализации.....	14
11.1.7. Показатели источников образования валовых доходов от реализации.....	22
11.2. Методика анализа валовых доходов от реализации	24
11.2.1. Цель, информационная база и направления анализа доходов	24
11.2.2. Оценка выполнения плана, динамики, структуры, формирования и распределения доходов.....	25
11.2.3. Методика расчета влияния факторов на сумму и уровень валовых доходов от реализации	26
11.2.4. Оценка доходности торговой деятельности.....	30
11.2.5. Оценка доходов в других отраслях и видах деятельности. Резервы и направления роста доходов	40
11.3. Планирование валовых доходов от реализации	41
11.3.1. Цель и информационная база планирования доходов.....	41
11.3.2. Сущность основных методов планирования валовых доходов от реализации.....	41
Тема 12. Расходы организаций торговли	46
12.1. Понятие затрат и расходов организации, их состав и источники покрытия	46
12.1.1 Понятие затрат организации, их виды и источники покрытия.....	46
12.1.2 Экономическая сущность и состав расходов организации.....	48
12.2. Понятие расходов на реализацию в торговле, их классификация.....	52
12.3. Методические подходы к экономическому анализу расходов торговой организации	59
12.3.1. Цель, информационная база и направления анализа расходов	59

12.3.2. Оценка выполнения плана, состояния и динамики расходов на реализацию	61
12.3.3. Оценка структуры, выполнения плана и динамики каждой статьи расходов на реализацию. Оценка издержкостоемкости реализации отдельных товаров.....	62
12.3.4. Методика расчета и влияния отдельных факторов на изменение суммы и уровня расходов на реализацию	63
12.3.5. Система показателей и оценка эффективности расходов торговой организации.....	69
12.3.6. Особенности экономического анализа отдельных статей расходов и методики расчета влияния факторов на их сумму и уровень.....	77
12.4. Резервы и направления экономии и оптимизации расходов	92
12.5. Планирование общего уровня и суммы расходов на реализацию: альтернативные подходы	99
12.5.1. Цель, информационная база и направления планирования расходов.....	99
12.5.2. Основные методы планирования расходов на реализацию	101
12.6. Особенности планирования отдельных статей расходов.....	103
12.6.1. Планирование транспортных расходов	103
12.6.2. Планирование расходов на оплату труда	108
12.6.3. Планирование расходов по кредиту	108
12.6.4. Планирование амортизационных отчислений	108
12.6.5. Планирование расходов на аренду.....	108
12.6.6. Планирование расходов на рекламу	110
12.6.7. Планирование других статей расходов.....	111
Тема 13. Прибыль и рентабельность организаций торговли	112
13.1. Понятие и виды прибыли.....	112
13.1.1. Теории прибыли.....	112
13.1.2. Понятие, функции и источники формирования прибыли.....	113
13.1.3. Классификация прибыли	114
13.2. Формирование прибыли. Методика расчета отдельных видов прибыли.....	115
13.3. Рентабельность как категория оценки прибыли. Система показателей рентабельности.....	123
13.3.1. Понятие рентабельности и система показателей ее оценки	123
13.3.2. Слагаемые показателей рентабельности	124
13.3.3. Обобщающие показатели рентабельности	128
13.3.4. Показатели рентабельности объемов деятельности	128
13.3.5. Показатели рентабельности результатов и видов деятельности	128
13.3.6. Показатели рентабельности экономических ресурсов.....	128
13.3.7. Показатели рентабельности текущих расходов.....	128

13.4. Методика экономического анализа прибыли торговой организации ..	136
13.4.1. Цель, информационное обеспечение и этапы анализа прибыли	136
13.4.2. Оценка структуры, выполнения плана и динамики прибыли	137
13.4.3. Оценка влияния отдельных факторов на изменение прибыли	138
13.4.4. Оценка рентабельности, распределения и использования прибыли	142
13.4.5. Резервы и направления роста прибыли и рентабельности	144
13.5. Сущность альтернативных подходов к планированию прибыли торговой организации	150
 Тема 14. Инвестиционная и инновационная деятельность организаций торговли	155
14.1. Понятие инвестиций и инвестиционной деятельности.	
Виды и источники инвестиций	155
14.1.1. Понятие и состав инвестиций и инвесторов в Республике Беларусь	155
14.1.2. Понятие инвестиционной деятельности. Объекты инвестиций	156
14.1.3. Виды и источники инвестиций	156
14.1.4. Основные тренды инвестиционной деятельности в Республике Беларусь	157
14.2. Понятие инноваций и инновационной деятельности.	
Виды инноваций	158
14.2.1. Понятие инновационной деятельности, инноваций и инновационного процесса	158
14.2.2. Классификация инноваций	158
14.2.3. Понятие и состав технологических инноваций	159
14.2.4. Понятие и состав организационных инноваций	162
14.2.5. Понятие и состав маркетинговых инноваций	163
14.3. Виды, источники и направления инноваций в торговле	165
14.3.1. Инновационная стратегия торговли и сдерживающие факторы ее реализации	165
14.3.2. Источники финансирования инноваций в торговле	166
14.3.3. Виды и состав инноваций в торговле	166
14.3.4. RFID-технология	167
14.3.5. NFC-технология	175
14.3.6. Результаты и основные перспективные направления инновационного развития торговли	176
14.3.7. Пути повышения эффективности инновационного развития организаций торговли	178
14.4. Цель, источники информации и направления анализа инвестиционной и инновационной деятельности	179

14.5. Методы и показатели оценки инвестиционной и инновационной деятельности в торговле	180
14.5.1. Методы оценки инвестиционной и инновационной деятельности... ..	180
14.5.2. Показатели оценки инвестиционной и инновационной деятельности. Тенденции эффективной инновационной деятельности в торговле	182
Тема 15. Эффективность и конкурентоспособность организаций	
торговли.....	187
15.1. Сущность, виды и критерии эффективности торговли	187
15.2. Классификация показателей эффективности торговли.....	190
15.3. Система показателей эффективности функционирования торговой организации.....	192
15.4. Обобщающие показатели экономической эффективности	193
15.5. Показатели оценки результативности торговой деятельности	199
15.5.1. Показатели эффективности продаж.....	199
15.5.2. Показатели оценки доходности торговой деятельности.....	202
15.5.3. Показатели оценки прибыльности торговой деятельности	204
15.5.4. Экономические границы торговой деятельности	206
15.6. Показатели оценки эффективности использования экономических ресурсов.....	209
15.6.1. Показатели оценки эффективности использования основных средств торговли.....	209
15.6.2. Показатели оценки эффективности использования оборотных средств торговли.....	211
15.6.3. Показатели оценки эффективности использования трудовых ресурсов торговли	215
15.7. Показатели оценки эффективности текущих расходов.....	217
15.8. Эффективность коммерческой сделки.....	219
15.9. Оценка социальной эффективности торговли	223
15.10. Понятие, значение и теории конкуренции	229
15.11. Понятие конкурентоспособности организации торговли	232
15.12. Управление конкурентоспособностью	237
15.13. Методические подходы к оценке конкурентных позиций организаций торговли	239
Список рекомендуемой литературы	246

Учебное издание

Сыроед Тамара Николаевна
Коробкин Анатолий Зиновьевич
Сныткова Наталья Александровна

ЭКОНОМИКА ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВЛИ

Пособие
для реализации содержания образовательных программ
высшего образования I ступени и переподготовки
руководящих работников и специалистов

В двух частях

Часть 2

2-е издание, исправленное

Редактор Т. В. Гавриленко
Компьютерная верстка Л. Ф. Барановская

Подписано в печать 01.06.18. Формат 60 × 84 ¹/₁₆.
Бумага офсетная № 1. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 14,88. Уч.-изд. л. 12,90. Тираж 85 экз.
Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/138 от 08.01.2014.
Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.
<http://www.i-bteu.by>

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

**Т. Н. СЫРОЕД
А. З. КОРОБКИН
Н. А. СНЫТКОВА**

ЭКОНОМИКА ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВЛИ

**Пособие
для реализации содержания образовательных программ
высшего образования I ступени и переподготовки
руководящих работников и специалистов**

В двух частях

Часть 2

Под общей редакцией А. З. Коробкина

2-е издание, исправленное

Гомель 2018